

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE SUR LA PERCEPTION DE LA CONSOMMATION  
ALIMENTAIRE RESPONSABLE AU QUÉBEC

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES  
(MBA RECHERCHE)

PAR  
FRANÇOIS CHARBONNEAU

FÉVRIER 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier sincèrement quelques personnes sans qui la rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible : mes parents Jacques et Denise, pour leur appui de chaque instant décliné de toutes les manières possibles et imaginables, ma copine Kathia, pour son soutien moral, sa patience et son insistance à me voir terminer ce que j'avais entrepris, mon frère Simon, qui a gentiment retardé la fin de sa thèse afin que je puisse déposer avant lui, mon employeur Daniel, qui a fait preuve d'une grande compréhension en m'accordant le répit nécessaire afin de terminer ma rédaction, Johanne, pour nos nombreuses discussions philosophico-méthodologiques ainsi que Pascal, pour son écoute, son empathie et son exemple. Merci finalement à mon directeur Stéphane, qui m'a appuyé durant ce long processus, et à toutes les personnes ayant participé aux entrevues.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES .....	vi
LISTE DES TABLEAUX .....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....	viii
RÉSUMÉ .....	ix
INTRODUCTION .....	1
 1. REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	4
PARTIE A : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE RESPONSABLE.....	5
1.1 La consommation responsable (CR) .....	9
1.1.1 La branche durable de la CR.....	12
1.1.2 La branche éthique de la CR.....	14
1.1.3 La branche locale de la CR.....	18
1.2 La consommation alimentaire responsable (CAR).....	24
1.2.1 Les produits alimentaires biologiques .....	26
1.2.2 Les produits alimentaires équitables .....	35
1.2.3 Les produits alimentaires locaux.....	42
1.2.4 Obstacles généraux à la consommation de PAR.....	49
1.2.5 Enjeux et tendances dans le domaine de l'alimentation .....	50
1.2.6 Convergence entre les types de consommation .....	51
 PARTIE B : LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	55
1.3 Le processus décisionnel .....	56
1.4 Facteurs influençant le processus décisionnel.....	57
1.4.1 Facteurs d'ordre psychologique.....	57
1.4.2 Les facteurs du marketing mix.....	72
1.4.3 Facteurs situationnels .....	74
1.4.4 Les facteurs socioculturels.....	75
1.5 Cadre conceptuel .....	75

2. MÉTHODOLOGIE ET QUESTIONS DE RECHERCHE .....	78
2.1 Questions de recherche.....	78
2.2 Choix de la méthodologie.....	79
2.3 Présentation du guide d’entrevue .....	84
2.3.1 Introduction.....	84
2.3.2 Associations générales et perception de la CR .....	85
2.3.3 Types de consommation composant la CAR .....	86
2.3.4 Associations et perception de chacun des types de CAR .....	87
2.3.5 Expérience d’achat, motivations et freins du participant.....	89
2.3.6 Expérience d’achat du participant (suite) et perception des motivations et freins des autres consommateurs.....	90
2.3.7 Avenir de la CAR.....	92
2.4 Participants .....	93
2.5 Critères de rigueur.....	96
2.5.1 Crédibilité (validité interne).....	96
2.5.2 « Transférabilité » (validité externe).....	97
2.5.3 Fiabilité (fidélité) .....	98
2.5.4 « Confirmabilité » (objectivité).....	98
2.6 Limites.....	99
3. RÉSULTATS.....	100
3.1 Associations générales et perceptions de la CR.....	100
3.1.1 Associations générales avec la CR.....	102
3.1.2 Description de la CR .....	106
3.1.3 Différence entre la CR et la consommation conventionnelle.....	108
3.1.4 Différence entre la CR et la consommation éthique.....	110
3.2 Perceptions de la CAR et des types de consommation qui la composent.....	111
3.2.1 Raisons la non inclusion de types de consommation dans la CAR.....	112
3.2.2 Associations générales à la CAR .....	115
3.2.3 Associations et perceptions du biologique.....	117
3.2.4 Associations et perceptions de l’équitable.....	120

3.2.5 Associations et perceptions du local .....	123
3.2.6 Associations et perceptions de « santé ».....	128
3.2.7 Perceptions de la catégorie des PAR.....	130
3.3 Facteurs influençant la CAR.....	137
3.3.1 Motivations et facteurs influençant positivement la CAR.....	137
3.3.2 Freins et facteurs influençant négativement la CAR.....	148
3.3.3 Écart entre l'attitude et le comportement.....	157
4. DISCUSSION.....	161
4.1 Analyse et interprétation.....	161
4.1.1 Perception de la CAR .....	162
4.1.2 Facteurs influençant la CAR.....	172
4.2 Implications managériales .....	192
4.3 Futures avenues de recherche .....	197
4.4 Limites.....	199
CONCLUSION.....	201
APPENDICE A.....	204
APPENDICE B.....	222
APPENDICE C.....	225

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure</b>		<b>Page</b>
1	Trois types de manifestations de la CR	8
2	Les branches de la CR	11
3	Comparaison de la ventilation des prix : systèmes traditionnel et équitable	17
4	Les mécanismes de manifestation de l'offre responsable	22
5	Les manifestations des branches de la CR dans l'alimentaire	25
6	Les filières traditionnelle et équitable du café	36
7	Le logo « Certifié équitable » de Transfair Canada	37
8	Les logos de Aliments Québec	45
9	Étapes du processus décisionnel du consommateur	56
10	Classification des besoins de Park et al. (1986)	59
11	Modèle RPS de Howard	69
12	Cadre conceptuel	76
13	Arbre des possibilités pour un consommateur par rapport à l'achat de PAR	178
14	Synthèse des points communs et distincts entre le bio, l'équitable et le local	188

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau</b>		<b>Page</b>
1	Les principes de l'agriculture biologique selon l'IFOAM (2005)	28
2	Les certificateurs accrédités par la CAAQ pour les produits biologiques provenant du Québec	29
3	Principales motivations à l'achat des produits alimentaires biologiques	31
4	Types de consommation biologique selon Rémy (2004)	32
5	Principaux freins à l'achat des produits alimentaires biologiques	33
6	Les principes du commerce équitable	38
7	Quantité de CO <sub>2</sub> émise selon le moyen de transport	44
8	Les quatre fonctions des produits alimentaires et les bénéfices associés	60
9	Termes utilisés dans la présentation des résultats et dans l'analyse	83
10	Profil des participants	95
11	Termes qualitatifs pour assurer la rigueur d'une recherche selon Guba (1981)	96
12	Composition de la CAR selon les participants	111



## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

<b>ASC</b>	Agriculture soutenue par la communauté
<b>BIO</b>	Biologique / issu de l'agriculture biologique
<b>CAAQ</b>	Conseil des appellations agroalimentaires du Québec
<b>CAR</b>	Consommation alimentaire responsable
<b>CE</b>	Commerce équitable
<b>CR</b>	Consommation responsable
<b>DD</b>	Développement durable
<b>EFTA</b>	European Fair Trade Association
<b>FLO</b>	FairTrade Labelling Organisation International
<b>FINE</b>	FLO IFAT NEWS EFTA
<b>IFAT</b>	International Fair Trade Association
<b>IFOAM</b>	International Federation of Organic Agricultural Movements
<b>NEWS</b>	Network of European Worldshops
<b>ONG</b>	Organisation non gouvernementale
<b>PAR</b>	Produit (s) alimentaire (s) responsable (s)
<b>TFC</b>	TransFair Canada

## RÉSUMÉ

Le but de cette recherche est d'explorer la perception des consommateurs quant aux produits alimentaires responsables (PAR). Nous désirions interroger les consommateurs sur leur vision de la consommation alimentaire responsable (CAR) suite à notre constatation que le concept n'avait pas été défini par les principaux intéressés. Également, nous désirions savoir si la CAR semblait constituer une catégorie dans l'esprit des consommateurs et mieux connaître les facteurs qui font que les consommateurs achètent ou non des PAR.

Les sujets qui ont été traités sont donc la consommation alimentaire responsable, la composition de la CAR (types de consommation, c'est-à-dire biologique, équitable, local), la catégorie des produits alimentaires responsables et les facteurs influençant positivement ou négativement le choix de la consommation alimentaire responsable.

Nous avons posé les questions de recherche suivantes : qu'est-ce que la CAR ? De quels types de consommation se compose la CAR et forme-t-elle une catégorie ? Quelle est la perception des consommateurs de ces types de consommation ? Pourquoi les consommateurs choisissent-ils les PAR ? Pour quelles raisons décident-ils de passer des aliments traditionnels aux PAR et qu'est-ce qui influence le fait de choisir ou non les PAR ?

Nos résultats portent à croire que les consommateurs ont une vision de la CAR qui se rapproche de celle issue de la littérature, outre un type supplémentaire : le type « santé ». Les consommateurs voient certaines complémentarités, existantes entre le bio et l'équitable et potentielles entre le bio et le local. En ce qui a trait aux motivations, la consommation biologique semble être plus individuelle (santé), malgré une forte association avec une motivation sociale (environnement). La motivation principale pour l'équitable semble résolument sociale (respect), les motivations pour le local sont plus diverses, quelques-unes étant sociales (support à l'économie, moins de pollution) et d'autres individuelles (goût, fraîcheur). Les principaux freins à leur consommation, outre le prix, sont pour la plupart reliés à la perception des efforts (physiques, psychologiques et financiers) ou aux efforts eux-mêmes que semble exiger le processus d'achat des PAR.

Nous avons constaté que la dimension individuelle de ces produits semblait très importante pour les consommateurs, même si ce sont des attributs sociaux qui les réunissent selon notre revue de la littérature. Néanmoins, les PAR ne semblent pas former une catégorie aux yeux des consommateurs.

Mots clés : Consommation alimentaire responsable, biologique, équitable, local, perception

## **INTRODUCTION**

### La consommation responsable

En ces temps de changements climatiques et d'inégalités grandissantes entre les populations les plus riches et les plus pauvres du globe, de plus en plus de consommateurs prennent conscience de la possibilité d'exprimer leurs préoccupations sociales et environnementales à travers leurs gestes de consommation. Il existe divers mécanismes à travers lesquels les consommateurs peuvent s'exprimer et l'un d'eux est l'achat de produits dont l'impact est perçu comme positif pour la collectivité. Le fait de prendre en considération les conséquences publiques de notre consommation privée est défini par Lecompte et Valette-Florence (2006) comme une consommation « socialement responsable », que nous nommerons plus simplement la consommation responsable (CR). Le terme anglophone le plus utilisé dans la littérature et qui s'apparente à la CR est l'« ethical consumption » (Shaw et al., 2000; Carrigan et Attalla, 2001; Tallontire et al., 2001; Crane et Matten, 2003; Shaw et Shiu, 2003; Cherrier, 2005). Nous nous attarderons plus tard sur le choix de ces termes et sur leur équivalence.

### L'importance de l'alimentation parmi les produits de consommation

Quelques-uns de ces articles, dont Shaw et al. (2000) et Tallontire et al. (2001), ont touché au domaine de l'alimentaire. Ce domaine est particulier pour plusieurs raisons. Non seulement la nourriture est-elle essentielle à la vie pour tout être humain, mais elle est également porteuse de sens. Comme dit Barthes (1961) : « la nourriture n'est pas simplement une collection de produits justiciables d'études statistiques ou diététiques, (mais) aussi et en même temps, un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usage, de situations et conduites ». D'ailleurs, qui ne connaît pas l'adage : « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es » ? Selon Bell et Valentine (1997), la nourriture occupe dans nos vies une place centrale inégalée. Nous croyons donc que l'alimentation est un excellent domaine pour étudier la CR.

Parmi les études sur la CR ou l'« ethical consumption », certaines ont porté sur des modèles prédictifs du comportement des consommateurs (Shaw et Shiu, 2003) ou encore sur les

critères de choix des « ethical consumers » (Carrigan et Attala, 2001), mais à notre connaissance, très peu ont mis l'emphasis sur le concept lui-même. Plusieurs études ont donc été menées auprès de consommateurs (souvent des « ethical consumers »), mais aucune ne semble avoir pris la peine de leur demander ce qu'ils croyaient qu'était la CR. Résultat : la CR et a fortiori la CAR n'ont jamais été, à notre connaissance, définies par les consommateurs eux-mêmes.

Suite à cette constatation et aux avenues de recherche suggérées par Tallontire et al. (2001), qui croient qu'il y a un besoin considérable de recherches plus détaillées sur l'« ethical consumption », qui exploreraient ce que le terme signifie pour les consommateurs, nous avons déterminé qu'il serait intéressant d'avoir le point de vue des consommateurs sur la question de la CR, plus précisément dans le domaine de l'alimentaire. Notre objectif est d'en savoir plus sur leur perception de la consommation alimentaire responsable (CAR), sur la définition qu'ils en font (par exemple quels types de consommation la composent), ainsi que sur les facteurs qui peuvent les influencer quant à l'achat de ces produits (donc à changer leurs habitudes de consommation pour adopter des produits responsables, selon leur définition). Pour ce faire, nous avons choisi une méthodologie de recherche qualitative, qui nous a permis d'explorer en profondeur la thématique de la CAR chez les consommateurs, et ainsi réalisé 16 entrevues semi-dirigées auprès de consommateurs québécois de 22 à 56 ans domiciliés sur l'île de Montréal.

La première partie de cette recherche consiste en une revue de la littérature selon deux axes. Un axe approfondit la CR et explore les types de consommation responsable dans le domaine alimentaire, tandis que l'autre porte sur les éléments pouvant avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur, ce qui nous aidera à mieux comprendre les comportements d'achat de produits alimentaires responsables (PAR). La présentation d'un cadre conceptuel conclut la première partie. La deuxième partie débute avec les questions de recherche issues de la revue de littérature et auxquelles nous avons cherché à répondre par cette étude. Elle se poursuit avec la description de la méthodologie de recherche choisie pour recueillir les données nécessaires afin d'obtenir réponses à ces questions. La troisième partie consiste en une description des résultats obtenus et la quatrième partie étaye ces résultats en

les interprétant, en reconnaissant leur limite et en suggérant des avenues de recherche ainsi que des implications managériales pouvant leur faire suite.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Afin de cerner plus spécifiquement les thèmes que nous devons aborder avec les consommateurs, une revue de la littérature sur notre sujet d'étude s'impose. Cette partie de la recherche consiste à rassembler l'information existante sur la consommation responsable et sur le comportement du consommateur et de les relier au contexte d'achats alimentaires. La revue de littérature nous indiquera donc quels sont les thèmes pertinents sur lesquels questionner les consommateurs, ainsi que des outils afin de décoder leur discours. Dans la partie A de la revue de la littérature, nous définirons certains termes et établirons ainsi le périmètre de la présente recherche, exercice qui s'avère indispensable à la parcimonie et à la clarté de celle-ci. Nous poursuivrons en définissant les branches de la consommation responsable et iront plus en profondeur sur les manifestations de celle-ci dans le domaine alimentaire. La partie B portera sur une revue des facteurs pouvant influencer le processus décisionnel du consommateur, ce qui s'avérera utile à la compréhension de notre problématique. Ces facteurs peuvent être soit d'ordre psychologique, issus du marketing mix, situationnels ou encore socioculturels. Nous mettrons d'ailleurs l'emphase sur les facteurs psychologiques, pour des raisons sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir. La revue de littérature se conclura par la présentation du cadre conceptuel.

## **PARTIE A : LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE RESPONSABLE**

La partie A de cette revue de littérature est consacrée à la définition de la CR et à la justification de notre choix du terme « responsable ». Nous débiterons par un bref historique de la consommation responsable, puis nous élaborerons ensuite sur les différentes branches de la CR, avant de passer à la consommation alimentaire et aux manifestations de celle-ci dans chacune des branches de la CR. Nous aborderons également l'offre de produits responsables, ainsi que les tendances dans le domaine alimentaire et la convergence de certains types de consommation alimentaire responsable.

Selon le Petit Robert 2007, la consommation est l'« action de faire des choses un usage qui les détruit ou les rend ensuite inutilisables. » Dans un contexte économique, McCracken (1988) définit la consommation comme le processus par lequel des biens et services sont créés, achetés et utilisés (incluant leur élimination).

Campbell (1987) définit quant à lui la consommation comme le processus à travers lequel des ressources économiques sont épuisées pour satisfaire les besoins des êtres humains. Notons qu'il n'est pas ici question de l'épuisement des ressources à l'échelle de la planète, mais de l'épuisement de ressources économiques limitées dans un contexte de consommation donné. Bien avant eux, Jean-Baptiste Say disait en 1803 que la consommation n'était pas une destruction de matière, mais plutôt une destruction d'utilité (Say, 1803). Say en est venu à cette définition en opposant la production et la consommation. Selon lui, la production équivaut à une création d'utilité, alors la consommation en est la destruction.

La connotation négative de cette référence à la destruction se retrouve également dans les revendications de certains mouvements de consommateurs, appelés mouvements consuméristes. En effet, selon Herrmann (1993), les consommateurs qui ont des inquiétudes, notamment quant à l'impact sociétal et environnemental de certaines pratiques des entreprises, expriment leur mécontentement par le consumérisme ou d'autres formes de résistance. Lang et Hines (1993) voient la CR (ou « ethical consumption ») comme l'évolution de vagues précédentes de mouvements consuméristes. Voici les enjeux au cœur

des différentes vagues :

1<sup>re</sup> vague : le rapport qualité/prix, l'information et étiquetage de base des produits (qu'est-ce que le produit fait et comment il le fait) et le libre choix des consommateurs.

2<sup>e</sup> vague : la sécurité des produits et la responsabilité des entreprises.

3<sup>e</sup> vague : la CR ou « ethical consumption ».

Lang et Hines (1993) décrivent la troisième vague comme « un mariage d'environnementalisme et de citoyenneté ». Selon Gendron et al. (2004), les manifestations du consumérisme, sur lesquelles nous reviendrons, reposent sur l'idée que le consommateur, à travers les actes économiques auxquels il prend part, est aussi un citoyen qui peut faire valoir ses opinions et ses valeurs. En bref, ils adoptent le principe : « acheter, c'est voter », rendu célèbre par Laure Waridel, cofondatrice de l'organisme Équiterre et qui est considérée comme une pionnière du commerce équitable et de la consommation responsable au Québec. Ce principe rejoint l'élément de citoyenneté décrit par Lang et Hines (1993) comme faisant partie de la CR. Cela rejoint également le cadre théorique de l'« ethical consumption » de Sorrel et Hendry (1994), basé sur l'idée que l'achat d'un produit indique l'endossement de celui-ci ainsi que des activités commerciales de ses producteurs, manufacturiers et détaillants. Quant à l'environnement, autre conjoint du mariage proposé par Lang et Hines (1993), il en sera discuté à la section suivante, lorsque nous chercherons à savoir ce que la littérature peut nous apprendre sur les éléments qui composent l'« ethical consumption » ou la CR.

Il est intéressant de noter que Gendron et al. (2004) utilisent les termes « consumérisme politique » et « consommation responsable » de manière interchangeable et que Tallontire et al. (2001) font de même avec « ethical consumerism » et « ethical consumption ». Or, Gendron et al. (2004) proposent de parler de « consumérisme politique » seulement lorsque ces pratiques de consommation sont durables et inscrites dans un cadre collectif. Cela signifie donc que ces auteurs n'entrevoyent la CR que dans une perspective collective, alors que plusieurs auteurs ont traité de l'« ethical consumption » dans une perspective plus individuelle, par des consommateurs qui cherchaient à mieux définir leur style de vie (Strong,



1997; Brom, 2000; Uusitalo et Oksanen, 2004). Si l'élément consumériste de la CR est intéressant afin de mieux comprendre d'où elle provient, nous ne souhaitons pas nous restreindre en limitant sa définition aux gens ayant une volonté politique. Il s'agit d'ailleurs d'un des points qu'il sera intéressant d'explorer auprès des consommateurs : tous les consommateurs qui achètent des produits responsables ont-ils des motivations politiques ? Nous ne voulons présupposer de rien et c'est pourquoi l'élément consumériste sera considéré comme une information, mais non comme un dogme dictant d'ores et déjà le pourquoi des agissements des consommateurs.

Pour revenir aux mouvements consommateurs, ils ont eux aussi évolué avec le temps. À leurs débuts, les actions consoméristes étaient des actions individuelles contre certaines entreprises en particulier, puis se sont développées en mouvements plus collectifs dans les années 1960. Également, les mécanismes par lesquels se manifeste la CR se sont diversifiés et raffinés avec les années. En effet, les boycotts, utilisés pour forcer certaines compagnies à modifier des comportements jugés répréhensibles, ont donc fait place à des stratégies de *buycott*, reposant sur l'éducation des consommateurs, mais aussi sur des mesures de transparence comme l'étiquetage (Micheletti, 2004). Comme nous pouvons le voir à la figure 1, Tallontire et al. (2001) parlent aussi du boycott (ou comportement d'achat négatif) et du *buycott* (ou comportement d'achat positif) comme deux manifestations de « ethical consumerism », employé ici comme un synonyme de « ethical consumption ». Fait intéressant, les deux exemples de *buycott* donnés par les auteurs sont l'achat de produits issus du commerce équitable et de l'agriculture biologique, ce qui vient confirmer la pertinence du domaine alimentaire pour l'étude de ce phénomène.

**Figure 1 : Trois types de manifestations de la CR**



Source : Tallontire et al. (2001)

Comme nous le verrons un peu plus loin, il existe deux approches à la CR : par produit et par organisation. Pour la présente recherche, nous avons choisi de concentrer sur l'approche « par produit », qui sera discutée à la section 1.1.5 en même temps que l'approche « par organisation ». L'approche « par produit », fortement associée au *buycott* et au comportement d'achat positif, est une manifestation plus intéressante pour les objectifs que nous poursuivons. Nous cherchons notamment à savoir pourquoi les consommateurs achètent ou non certains produits qui ont des caractéristiques « éthiques » (dans le sens anglophone du terme) et non pourquoi ils boycottent ou non des produits qui ont des caractéristiques « non éthiques » (toujours dans le sens anglophone du terme).

Passons maintenant à la section sur la consommation responsable, qui s'affaira à définir les termes qui seront utilisés au cours de cette étude, à commencer par la CR elle-même.

### **1.1 La consommation responsable (CR)**

Étant donné que cette étude a lieu au Québec et en langue française, nous nous devons de choisir un terme francophone afin de désigner le phénomène que nous souhaitons étudier. Il était important de s'assurer de la correspondance des termes, dans la mesure où la grande majorité des études sur le sujet ont été publiées en langue anglaise.

Au Québec, quelques publications grand public ont porté sur la CR au cours des dernières années, dont une des éditions Protégez-vous (2004) et une autre de Oxfam-Québec en collaboration avec la Centrale des syndicats du Québec (2002). Cette dernière, intitulée « L'ABC de la consommation responsable », est un document composé de 50 fiches destinées à être utilisées dans le cadre d'activité pédagogiques avec des élèves du secondaire. Ces fiches remontent l'histoire de la consommation, du temps des chasseurs-cueilleurs jusqu'au commerce équitable, en passant par la révolution industrielle, le développement du capitalisme et les impacts sociaux et environnementaux de la consommation de masse dans les pays occidentaux. La revue Protégez-vous, pour sa part, constituait un guide pour le consommateur responsable et comportait des sections sur l'alimentation, la maison, les transports, les vêtements, les produits de beauté, les voyages, les investissements, ainsi que des informations. Bien qu'instructives sur plusieurs points, aucune de ces deux publications ne définissait clairement la CR.

Le gouvernement du Québec utilise également le terme « consommation responsable » dans un document intitulé : « La consommation responsable : un outil de changement social » (Larose, 2006). Le document en entier s'inspire de Gesualdi (2005). Ce dernier avance que la CR se compose de trois types de consommation : éthique, alternative et durable. Cependant, les définitions que donne l'auteur sont vagues et ne permettent pas d'établir des distinctions claires entre ces types de consommation et donc d'y classer une manifestation, comme par exemple le CE. En effet, le CE pourrait se retrouver autant dans la consommation éthique que dans la consommation alternative. Le regard de Gesualdi (2005) est néanmoins intéressant du point de vue de la motivation des consommateurs, sujet que nous aborderons dans la deuxième partie de la revue de la littérature.

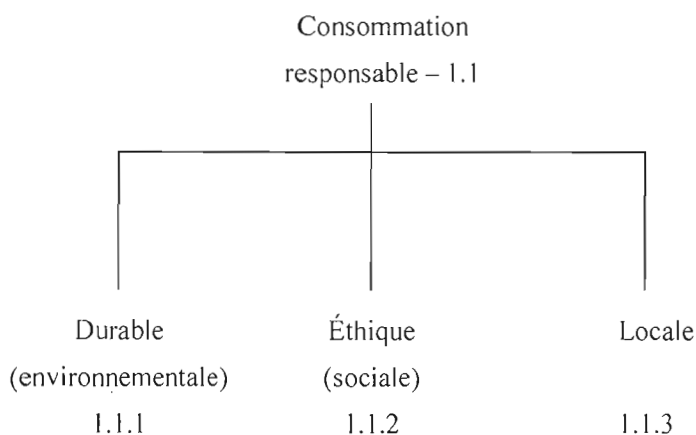
Dans la littérature anglophone, le terme « ethical consumption » est utilisé dans plusieurs études (Carrigan et Attala, 2001; Tallontire et al., 2001; Crane et Matten, 2003; Shaw et Shiu, 2003; Cherrier, 2005). L'« ethical consumption » est définie par Crane et Matten (2003) comme étant « le choix conscient et délibéré de faire certains choix de consommation en raison de croyances personnelles et morales. » Doane (2001) précise cette pensée en parlant de l'achat d'un produit relié à un enjeu éthique (droits de l'homme, conditions de travail, bien-être des animaux, environnement, etc.) et qui est choisi librement par un consommateur. Doane (2001) parle donc de libre choix et d'une approche par produit (que nous aborderons plus tard), alors que Crane et Matten (2003) parlent aussi de choix, conscient cette fois, et mentionnent l'influence des croyances personnelles et morales. Finalement, dans leur analyse de l'évolution des mouvements environnementalistes, Murphy et Bendell (1997) suggèrent que les valeurs environnementales et sociales se rejoignent dans un même mouvement : l'« ethical consumption ». Ces définitions sont pertinentes pour le concept que nous cherchons à cerner, mais comme nous l'avons souligné d'entrée de jeu, cette recherche s'effectue en français. Il nous faut donc à trouver un équivalent francophone à l'« ethical consumption ».

Du côté francophone, la CR est définie par Gendron et al. (2004) comme une consommation « consciente de ses impacts sociaux et environnementaux », tandis que Lecompte et Valette-Florence (2006) désignent de leur côté la consommation « socialement responsable » comme le fait de prendre en compte « les conséquences publiques de sa consommation privée ». Ils précisent en parlant de la considération par le consommateur de « critères sociaux et environnementaux ». Ces définitions de la CR rejoignent celle de l'« ethical consumption » de Murphy et Bendell (1997). Il est intéressant de noter l'aspect du choix libre (donc non forcé) et conscient (délibéré) amené Crane et Matten (2003). Tel que mentionné, nous reviendrons plus tard sur l'approche par produit suggérée dans la définition de Crane et Matten (2003).

Si nous faisons fi des particularités de chacune des définitions de l'« ethical consumption » et de la CR pour nous concentrer sur les points qu'elles ont en commun, nous remarquons que les définitions convergent vers deux points : les aspects sociaux et environnementaux. La CR

comporterait donc une dimension sociale ainsi qu'une dimension environnementale et nous croyons qu'il serait également pertinent d'ajouter une dimension « locale », dans laquelle s'inscrivent notamment les initiatives d'achat local, ainsi que la tendance de la réduction de la distance entre les lieux de production et les lieux de consommation. Les raisons qui nous poussent à inclure une dimension locale dans la CR seront exposées à la section 1.1.3, en même temps que les autres manifestations de la branche locale de la CR. La figure 2 résume les trois branches de la CR et indique les sections qui y sont consacrées. Les trois prochaines sections (1.1.1 à 1.1.3) serviront donc à élaborer sur les différentes branches de la CR. Nous nommerons ces branches d'après les termes qui sont les plus utilisés dans la littérature pour désigner leurs enjeux respectifs : la branche durable (environnementale), la branche éthique (sociale) et la branche locale. Mais avant d'élaborer sur ces branches, examinons la notion de la réduction de la consommation.

**Figure 2 : Les branches de la CR**



En effet, il est intéressant de savoir que certains auteurs ont établi des liens entre la CR telle que nous la définissons et la réduction de la consommation. Shaw et Newholm (2002) suggèrent que le choix de produits à valeur « éthique » par les consommateurs (la CR) et la simplicité volontaire sont deux manifestations de l'idée d'une réduction de la consommation. De leur côté, Guay et Paré (2006) croient que la réduction de la consommation, idée qu'ils associent aussi au recyclage et à la réutilisation, est un critère de la CR au même titre que

« la consommation de produits ou services à forte valeur environnementale ou sociale ». Lecompte et Valette-Florence (2006) considèrent pour leur part la limitation du volume de consommation comme un facteur d'intention d'une consommation « socialement responsable ».

Cet aspect de la CR ne sera pas retenu pour la présente étude pour plusieurs raisons. D'abord, nous désirons explorer ce qui entoure l'achat de produits ayant une valeur environnementale et / ou sociale aux yeux des consommateurs et non la réduction du volume de consommation ou le non achat de produits ayant une valeur environnementale ou sociale négative à leurs yeux. Ensuite, puisqu'il est question de produits alimentaires essentiels à tout être humain, la notion de réduction de la consommation nous apparaît moins pertinente, sauf éventuellement dans une perspective personnelle. Or, comme nous l'avons mentionné plus tôt, ce sont plutôt les conséquences publiques ou collectives qui nous intéressent a priori.

#### 1.1.1 La branche durable de la CR

Le terme « durable » tient son origine de la traduction de « sustainable » dans l'expression « sustainable development » ou « développement durable » (DD). La définition la plus utilisée du DD est issue de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1988), aussi appelée Commission Brundtland, du nom de la présidente de la commission, la Norvégienne Gro Harlem Brundtland, et a été reprise par la communauté internationale lors des sommets subséquents : « Le DD satisfait les besoins des générations présentes sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire leurs propres besoins. »

Lorsqu'il est question d'une consommation qui respecte les critères du DD, on parlera alors de consommation durable ou *sustainable consumption*. Au Québec, la consommation durable brille par son absence dans les médias, les communications gouvernementales et la littérature. Par contre, le gouvernement français et certains organismes internationaux ont adopté le terme. Ainsi, l'association Consodurable (<http://www.consodurable.org>) a été créée en 2004 par les ministres français en charge de la consommation et du développement durable. Cette association a notamment mené une campagne d'intérêt général en France sur

le thème de la consommation durable. L'UNESCO (2007) traite également de consommation durable dans une perspective d'éducation, afin de « réduire les impacts des habitudes de consommation et de styles de vie sur la société et les ressources pour assurer la disponibilité équitable des ressources pour tous dans le monde ». Gesualdi (2005) mentionne également que les habitudes de consommation doivent s'inspirer du principe de durabilité, c'est-à-dire que les produits et services consommés utilisent le moins de ressources possibles et produisent le moins de déchets possibles. Quant à la définition de la consommation durable, elle s'inspire en grande partie de celle que la Commission Brundtland donne du DD :

« L'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits »

Source : Ministère norvégien de l'environnement (1994)

Parlons maintenant des manifestations de la consommation durable. Dans sa définition de la consommation durable, le Ministère norvégien de l'environnement (1994) mentionne qu'il faut réduire « au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées ». Des gestes qui correspondent bien à cette préoccupation sont par exemple le fait d'économiser l'eau et l'achat de produits biodégradables.

Dans cette même définition, un autre passage parle de la réduction des « quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit. » Dans ce cas, des exemples de gestes qui correspondent à cette préoccupation seraient : l'utilisation de moyens de transports peu polluants (vélo, transport en commun, véhicule hybride, etc.), l'achat de produits ayant le moins d'emballage possible, l'achat de produits qui ont une longue durée de vie, les 3 « R » (réduire, recycler et réutiliser), qu'il faudrait selon Gesualdi (2005) intégrer dans notre style de vie, et finalement, l'achat de produits issus de l'agriculture biologiques, procédé qui n'utilise pas de produits chimiques. Plus de détails seront apportés sur les produits issus de l'agriculture biologique un peu plus loin, mais son association avec la

« durabilité » ou la « sustainability » est bien établie. Les deux sont orientés sur le long terme et démontrent un respect pour les ressources naturelles. Même si nous avons choisi de nous focaliser sur le domaine alimentaire, on retrouve des produits, notamment dans le domaine du vêtements, faits à base de coton cultivé de façon biologique. Passons maintenant à la deuxième branche de la CR, la branche éthique.

### 1.1.2 La branche éthique de la CR

L'association du mot « éthique » à la dimension sociale de la CR peut sembler incorrecte étant donné que le terme « ethical consumption », très utilisé dans la littérature anglophone, fait référence à la fois au côté environnemental et social. Or, en français, la traduction littérale de ce terme est la « consommation éthique ». Non seulement l'expression « consommation éthique » n'est que très rarement utilisée dans la littérature francophone, mais les termes semblent avoir des connotations différentes dans leur langue respective. Il arrive en effet que certaines nuances se perdent dans une traduction ou qu'un même mot n'ait pas tout à fait la même signification dans deux langues différentes.

L'éthique est définie par l'Office de la langue française (2001) comme étant une : « discipline de la philosophie ayant pour objet l'examen des principes moraux en regard de ce qui est jugé souhaitable et qui sont à la base de la conduite d'un individu ou d'un groupe. » Lorsque « éthique » est employé comme adjectif par contre, c'est le contexte dans lequel le terme est utilisé qui lui donne sa signification. En effet, lorsque Gendron et al. (2004) parlent d'« éthique », c'est soit en lien avec le domaine de la finance (les investissements ou les fonds) ou encore avec l'« offre éthique », lorsqu'il est question de produits. Il est intéressant de noter que Gendron et al. (2004) utilisent de manière interchangeable les termes « éthique » et « responsable » lorsqu'ils parlent d'investissement, mais que lorsqu'il est question de consommation, ceux-ci parlent plutôt de consommation « responsable ». Les termes « éthique » et « responsable » ne seraient donc pas interchangeables dans un contexte de consommation, tel que nous l'avons prévu.

En France, l'Institut national de la consommation associe la « consommation éthique » et le



«commerce éthique » au commerce équitable (Portail de la consommation, Institut national de la consommation, 2007). Le commerce équitable peut être décrit sommairement comme « un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le commerce international » (FINE, 2001) et se concentre sur les conditions des échanges entre acheteurs et producteurs, comme dans le cas du café, son produit phare. De son côté, le commerce éthique se consacre à assurer que les conditions de travail dans les chaînes de valeur globales soient conformes aux normes internationales (Smith et Barrientos, 2005).

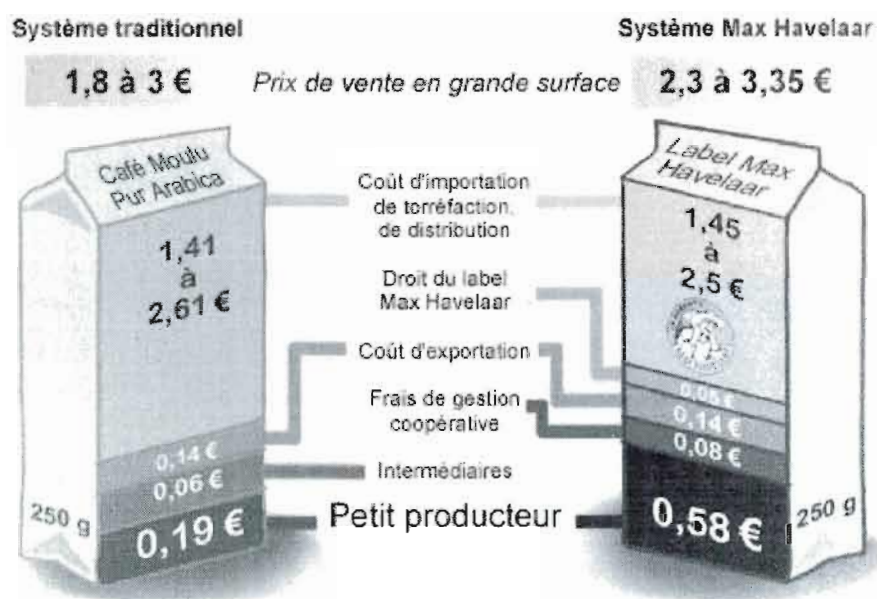
Plusieurs campagnes ou *consumer actions* (selon la figure 1 de Tallontire et al., 2001) vont dans le sens des objectifs du commerce éthique. Certaines sont axées sur un domaine en particulier, comme la campagne « Vêtements propres » (<http://www.vetementspropres.be>), qui vise à soutenir les travailleurs mobilisés pour le respect de leurs droits dans l'industrie de l'habillement. Il en existe également d'autres plus globales, comme la campagne « Travail décent pour une vie décente », menée conjointement par la Confédération syndicale internationale (CSI), le Forum Progressiste Mondial ainsi que deux organismes qui sont eux-mêmes des coalitions d'organisations non gouvernementales (ONG). Cette campagne vise notamment à « mettre le travail décent au centre des politiques de développement, économiques, commerciales, financières et sociales aux niveaux national, européen et international » (CSI, 2007). Ces campagnes ou « consumer actions » peuvent être considérées comme des manifestations du commerce éthique. Notons que le commerce éthique suppose une approche par organisation. Combinée à la nature de ses manifestations, cela rend l'opérationnalisation du commerce éthique bien difficile pour le consommateur lorsque vient le temps de « voter avec son portefeuille ».

Pour revenir à la comparaison du commerce éthique avec le commerce équitable, Lecomte (2003) précise que le commerce éthique pose des critères sociaux, comme les conditions de travail des employés d'une usine, alors que le CE pose des critères de développement, comme l'amélioration des conditions socio-économiques des producteurs de café (Giovannucci, 2001). Néanmoins, Smith et Barrientos (2005) parlent d'une certaine convergence entre le commerce éthique et le commerce équitable en terme de normes de

travail. En effet, cette préoccupation des normes de travail, qui fait partie intégrante du commerce éthique, s'applique également au commerce équitable, dans le cas où les travailleurs sont des employés et non des propriétaires. Lecompte (2003) résume le tout en disant que les deux démarches font partie d'une sphère de préoccupations sociales. La branche éthique de la CR concerne donc les enjeux sociaux de la CR. Le commerce éthique et le commerce équitable peuvent donc être considérés comme des manifestations de cette branche de préoccupations sociales de la CR.

Le commerce équitable ne se traduit pas en campagnes ou en actions consuméristes (*consumer actions*) comme le commerce éthique, mais plutôt en *buycotts* suivant une approche par produit. En achetant des produits équitables, les consommateurs contribuent donc à encourager ce type de commerce, qui procure notamment aux producteurs un revenu plus élevé que si ils étaient passés par les réseaux traditionnels. En fait, il existe un prix minimum garanti qui couvre les frais de production et les besoins élémentaires des producteurs (Max Havelaar France, 2007). Il s'y ajoute une prime de développement (Lecompte, 2003) et l'ensemble est toujours supérieur aux cours mondiaux. Voici quelques exemples de prix minimums garantis: 1,26 \$ par livre de café arabica, 1750 \$ la tonne de chocolat et 1300 \$ la tonne de concentré de jus d'orange. La figure 3 compare la ventilation du prix d'un paquet de café à chaque étape de la chaîne logistique pour le système traditionnel et pour le système équitable, Max Havelaar dans le cas présent.

**Figure 3 : Comparaison de la ventilation des prix : systèmes traditionnel et équitable**



Source : Max Havelaar France (2002). Prix calculés pour un arabica d'Amérique centrale.

Il y existe également des produits issus du commerce équitable dans d'autres domaines, notamment ceux du vêtement et de l'artisanat, mais dans cette recherche, nous nous sommes concentrés sur le domaine de l'alimentaire. Le CE sera abordé plus en détail dans les prochaines sections. Passons maintenant à la troisième branche de la CR, la branche locale.

### 1.1.3 La branche locale de la CR

Cette branche est celle des trois qui est la moins souvent abordée dans les études sur la CR. Le principe de la « production locale, consommation locale » ou « Local Production Local Consumption » (LPLC) exprime bien l'idée derrière la branche locale. Curieusement, à notre connaissance, ce terme est uniquement utilisé au Japon (Matsumoto, 2005) et son utilisation dans la littérature, du moins celle qui a été traduite en alphabet latin et anglais ou en français, est pour ainsi dire inexistante.

Dans un contexte de mondialisation des échanges commerciaux, il peut paraître paradoxal, voire rétrograde de vouloir mettre l'accent sur la consommation locale. Cependant, les différentes motivations des adeptes de la consommation locale nous portent à croire que cette tendance n'est en rien un retour au protectionnisme. En effet, il y a plusieurs façons d'approcher la branche locale. Cette branche est plus large que celles du bio et de l'équitable en terme de ce qu'elle recouvre. De nombreuses approches la sous-tendent, approches qui impliquent autant des enjeux environnementaux, socio-économiques que patriotiques. Examinons ces dimensions plus en détail en commençant avec les conditions de travail.

#### 1.1.3.1 Les conditions de travail

Une autre approche à la branche locale concerne plus la production que la consommation. Cette approche adopte une optique « par organisation » plutôt que par produit. Des entreprises dans le domaine du vêtement, comme American Apparel et Zara, vont en effet à contre-courant de la tendance en vigueur dans une bonne partie de l'industrie, en gardant la majorité de leurs activités de production dans les pays du Nord, plus près de leur marchés géographiques. La tendance dans l'industrie est plutôt à la délocalisation de certaines activités afin de réduire les coûts de production. Bien qu'il ne soit pas dans notre intention de débattre ici des « sweatshops » et qu'il soit toujours périlleux de généraliser, nous croyons pouvoir affirmer sans nous tromper que les cadres législatifs quant aux normes du travail sont moins contraignants dans les pays où les entreprises délocalisent leurs activités. De ce fait, les coûts de production moindres s'expliquent souvent par des salaires, conditions d'hygiène et de sécurité moins élevées.

Dans un domaine où des campagnes de boycott ont été menées contre des entreprises comme Nike (Gasmi et Grolleau, 2005) en raison des mauvaises conditions de travail chez leurs sous-traitants, American Apparel se distingue non seulement en se disant « sweatshop-free », mais aussi en offrant des salaires et des avantages particulièrement élevés pour le domaine. Avec sa raison sociale et ses revendications « made-in-the-USA, downtown Los Angeles », American Apparel joue quelque peu la carte du patriotisme. Il y a donc une certaine association entre les bonnes conditions de travail des employés et le fait que les lieux de productions soient situés « plus près » des consommateurs, ce qui renvoie probablement plus à une proximité psychologique que physique.

Dans une perspective de « acheter, c'est voter », on peut dire que l'achat de produits fabriqués localement par des producteurs qui traitent bien leurs employés est un appui à la production locale et aux bonnes conditions de travail, dans un secteur plutôt connu pour la délocalisation de ses activités de production dans des « sweatshops ». American Apparel et Zara sont donc plus intégrées verticalement que la plupart des entreprises de vêtement. Il semble donc y avoir une dimension de réduction des intermédiaires présente dans ce modèle d'affaire qu'il est intéressant de noter.

#### 1.1.3.2 La provenance des compagnies

Plusieurs campagnes existent, notamment aux É-U, encourageant les consommateurs à acheter à des entreprises qui appartiennent à des gens qui appartiennent à leur communauté. Il s'agit encore une fois d'une approche « par organisation », puisqu'il n'est pas question de la provenance du produit, mais bien de la provenance du propriétaire du détaillant qui nous le vend. La campagne « Local First » dans l'Utah ([www.localfirst.org](http://www.localfirst.org)) a pour slogan « Buy close by : Preserve community ». Ce slogan, qui signifie « achetez de vous et préservez la communauté » traduit bien l'optique de cette approche. Local First Utah est une ONG qui vise à renforcer les communautés et les économies locales en s'efforçant de faire la promotion, de préserver et de protéger les entreprises indépendantes. Il existe également plusieurs autres campagnes semblables ailleurs aux É-U, dont à Baltimore ([www.buylocalbaltimore.com](http://www.buylocalbaltimore.com)) et à Philadelphie ([www.buylocalphilly.com](http://www.buylocalphilly.com)). Ces ONG

arguent que le fait d'acheter dans la communauté bénéficie non seulement aux détaillants, mais à l'ensemble de l'économie de la communauté, car l'argent y reste plutôt que la quitter. Cette citation de Shuman (1998), résume bien les arguments pour ce type d'achat local :

« Acheter local ne signifie pas se couper du reste du monde. Cela signifie encourager les entreprises qui appartiennent à des membres de la communauté et qui utilisent les ressources locales de manière durable, emploient des travailleurs locaux à des salaires décentes et desservent principalement des consommateurs locaux. Cela signifie que l'on devient plus auto-suffisants et moins dépendants des importations. La gouvernance s'éloigne ainsi des lointains bureaux de compagnies pour revenir à sa place, dans la communauté. »

Afin de poursuivre sur la provenance des compagnies, rappelons-nous que nous avons mentionné plus tôt que American Apparel jouait la carte « patriotique » avec sa raison sociale. Aux États-Unis, ce patriotisme remonte à loin, comme en témoigne le Buy American Act de 1933. Notre but est simplement de faire mention de la notion de patriotisme comme faisant partie de la branche locale de la CR. Nous ne croyons pas que les consommateurs américains soient plus patriotiques que d'autres, comme les Québécois. L'importance de la dimension patriotique est d'ailleurs parfois difficile à distinguer, car elle semble de temps à autres être implicite dans la notion de la provenance des compagnies. Comme il est écrit sur le site internet de [www.buyamerican.com](http://www.buyamerican.com) : « Rappelez-vous que lorsque vous achetez des produits faits aux États-Unis, vous aidez à garder les Américains au travail ! » En quelque sorte, le patriotisme est une forme précise d'une préoccupation de la provenance des compagnies. Nous n'élaborerons pas plus que nécessaire sur le patriotisme, mais nous tenions tout de même à toucher mot de sa possible influence.

#### 1.1.3.3 Le transport de marchandises

Commençons par l'approche à la branche locale qui reliée à la distance du transport. Des enjeux environnementaux émergent de cette approche, car en consommant localement ce qui est produit localement, on minimise ainsi la distance parcourue par les produits (*food miles* ou kilomètres alimentaires) et par le fait même la pollution qui y est reliée. Il existe plusieurs initiatives d'achat local dans le domaine alimentaire, dont l'agriculture soutenue par la communauté ou encore les campagnes comme « mangezquébec.com ». Outre la réduction du transport, certains arguent que les longs transports ont un impact sur la qualité de la

nourriture (Just-Food.com, 2004), mais cet argument est seulement valable pour les denrées périssables. L'élément environnemental de la consommation locale sera discuté plus amplement dans une autre section, sous un angle alimentaire. Gendron (dans Desrosiers, 2006), résume ainsi les dimensions de l'achat local :

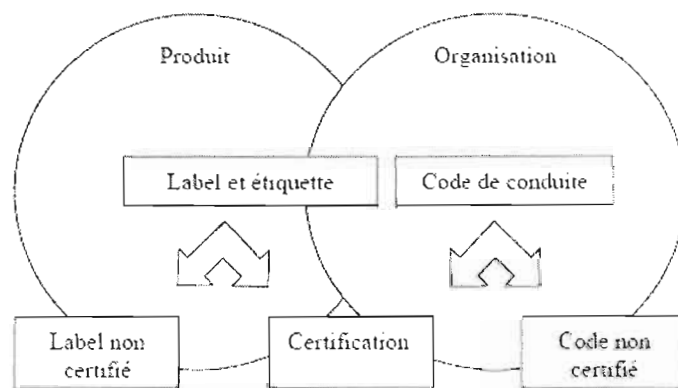
« C'est un moyen de soutenir le développement des régions, ainsi que de valoriser une forme d'activité économique de dimension plus humaines qui tient compte de la qualité de vie des travailleurs et de la protection de l'environnement. Il s'agit aussi d'un simple intérêt économique bien compris. »

Passons maintenant à la section sur l'offre responsable.

#### 1.1.4 L'offre responsable

Cette section vise à expliciter les différents mécanismes par lesquels les compagnies répondent à la demande des consommateurs pour plus de responsabilité de leur part. La figure 4 présente donc les mécanismes de manifestation de l'offre responsable.

**Figure 4 :** Les mécanismes de manifestation de l'offre responsable



Source : Gendron et al. (2004)

- 1) Les codes de conduite sont des engagements qu'une organisation prend ou impose à ses partenaires économiques (Gendron et al., 2004).
- 2) Les labels ou étiquettes sont des signes qui visent à « distinguer un produit ou service sur la base de critères particuliers, qu'ils soient écologiques, biologiques ou sociaux. » (Gendron et al., 2004). Ces critères peuvent être fondés sur des caractéristiques intrinsèques des produit ou sur le processus de fabrication et peuvent être associés à des codes de conduite (Gendron et al., 2004). L'équitable et l'agriculture biologique sont de bons exemples de labels.
- 3) Les certifications sont accordées à des produits ou à des organismes qui se conforment à des critères spécifiques et ayant été vérifiés, sauf par exemple dans le cas de l'ISO 14001, la plupart du temps par des organismes partenaires (Gendron et al. 2004). Comme le notent les auteurs, de nombreux codes de conduite et labels font l'objet d'une certification, mais plusieurs d'entre eux ne sont pas soumis à un processus de vérification.



La figure 4 illustre les deux approches à la CR dont il a été question plus tôt : par produit et par organisation. Les mécanismes qui s'arriment à l'approche par organisation sont : la totalité des codes de conduite, ainsi qu'une partie des labels et des certifications, comme l'indique la figure 4. La norme ISO 14001 dont il a été question plus tôt, est la plus utilisée des normes de la série des normes ISO 14000 qui concernent le management environnemental. Le management environnemental renvoie au concept de « responsabilité sociale de l'entreprise », dont la visibilité grandissante des dernières années n'est pas étrangère à celle de la CR. Selon cette doctrine, reliée au DD, l'entreprise se doit d'être redevable envers toutes les parties prenantes avec qui elle est impliquée de près ou de loin (Brock, 2005). Une façon de concevoir la responsabilité sociale serait de la voir comme une tentative d'incorporation d'une éthique dans la pratique des affaires, non seulement envers le consommateur, mais envers ses employés, ses distributeurs, l'environnement, etc.

Un consommateur peut donc se renseigner sur le niveau de responsabilité sociale des entreprises de qui il envisage acheter un produit ou un service. Cependant, cette information est souvent très fragmentée, ce qui rend les décisions difficiles à prendre (Uusitalo et Oksanen, 2004). Selon les mêmes auteurs, l'information qui pourrait aider les consommateurs à faire des choix responsables peut d'ailleurs le confondre et accroître son incertitude, puisqu'il arrive souvent que certains produits d'une même entreprise soient responsables tandis que d'autres ne le sont pas. Par exemple, la compagnie Nestlé, qui fait l'objet de campagnes de boycotts en raison de certaines pratiques condamnées par plusieurs organismes (voir [www.babymilkaction.org](http://www.babymilkaction.org)), vend également du café équitable « Partner's Blend », seulement au Royaume-Uni.

Nous avons déjà parlé des produits issus de l'agriculture biologique et du CE plus haut, dans la question des labels. L'achat de ces produits constitue donc un exemple de « *boycott par produit* ». Au Canada, les produits équitables ont aussi une certification, dont la vérification s'effectue en partenariat avec un organisme non gouvernemental (ONG), Transfair Canada (TFC). Pour ce qui est des produits biologiques, leur label est certifié par des organismes accrédités ou reconnus, dépendamment de la provenance du produit, par le Conseil des appellations agroalimentaires du Québec (CAAQ). Les labels et accréditations, ainsi que

d'autres détails seront abordés dans les sections suivantes, consacrées à chacun des types de consommation.

En résumé, selon la revue de la littérature que nous avons effectué, la CR peut être définie comme étant le choix effectué librement par un consommateur d'acheter des produits en prenant en considération les caractéristiques sociales et / ou environnemental de ceux-ci. Certains auteurs voient cette pratique de consommation comme étant inscrite dans une perspective collective et d'autres dans une perspective individuelle. Quant aux branches de la CR, la branche durable renvoie au développement et à la consommation durable et donc à une préoccupation quant aux impacts environnementaux de la consommation. La branche éthique renvoie pour sa part à des préoccupations sociales comme des conditions de travaux et un revenu minimaux. Finalement, la branche locale renvoie elle aussi aux conditions de travail, mais aussi à la provenance des compagnies, ainsi qu'à la minimisation du transport des marchandises qui est nuisible à l'environnement.

Maintenant que nous avons défini la CR et ses différentes branches, examinons comment celles-ci se manifestent dans notre domaine d'étude : l'alimentaire.

### **1.2 La consommation alimentaire responsable (CAR)**

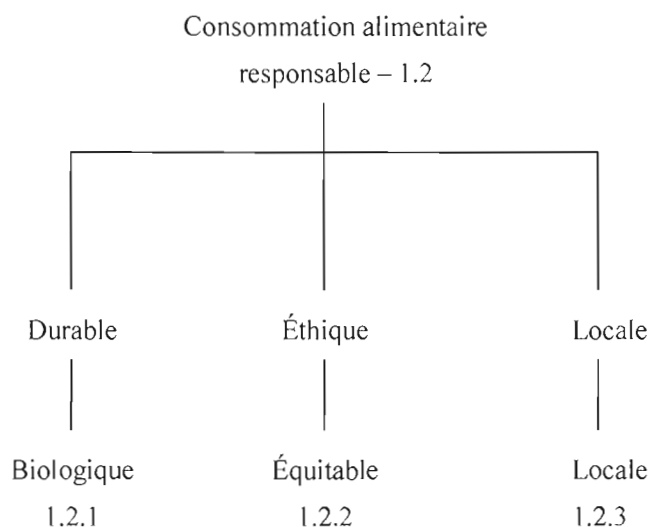
Débutons par la CAR au Québec. Équiterre, un des organismes importants parmi les mouvements progressistes et écologistes au pays, a produit plusieurs documents qui portent sur la CAR, dont un publié en 2007 intitulé : « Passons à l'action et consommons de façon responsable ». Dans ce rapport, qui prend lui aussi une approche par produit, il est dit que la CAR comprend : les aliments biologiques, les aliments équitables et les aliments produits et consommés localement. Cette définition de la CAR s'inspire largement du principe des 3 N-J (Nu, Non-loin, Naturel et Juste), élaboré par Waridel (1998), elle-même co-fondatrice d'Équiterre. Le « Nu » fait surtout référence à l'emballage des produits, mais nous ne le retiendrons pas, à l'instar d'Équiterre (2007a), pour notre définition des PAR. L'emballage représente certes un enjeu important au niveau environnemental et il s'inscrit dans la branche

durable de la CR, mais il aurait été difficile de le traiter au même niveau que tous les autres, ce qui aurait eu pour effet de diluer notre analyse.

Donc, si nous reprenons le principe de Waridel (1998) en d'autres mots, le « non-loin » représente les aliments locaux, le « naturel » représente les aliments issus de l'agriculture biologique, et le « juste » représente l'équitable. Ce sont donc ces trois types d'aliments, que nous nommerons biologiques ou bios, équitables et locaux, que nous utiliserons lorsqu'il sera question de la CAR du point de vue de la littérature. Nous avons choisi ces trois types de produits parce qu'ils semblaient allier à la fois la capacité explicative et la parcimonie dont un concept se doit de faire preuve.

La figure 5 illustre comment les trois branches de la CR se manifestent dans le domaine de l'alimentaire et indique les sections qui y sont consacrées. Les prochaines sections (1.2.1 à 1.2.3) serviront à aller plus en profondeur sur les types de consommation reliés à chacune des branches de la CR : le biologique (branche durable), l'équitable (branche éthique) et le local (branche locale).

**Figure 5 : Les manifestations des branches de la CR dans l'alimentaire**



### 1.2.1 Les produits alimentaires biologiques

L'agriculture biologique est une manifestation de la branche durable de la CR et l'achat par les consommateurs de produits qui en sont issus représente à son tour une manifestation de CAR telle que nous la définissons. L'agriculture biologique est née de l'opposition d'agriculteurs et de scientifiques à la fertilisation chimique des plantes. Voici quelques-unes des étapes importantes de son histoire, tirées CAAQ (2007a) :

- 1924 : Des agriculteurs, inquiets des conséquences néfastes de la fertilisation chimique, demandent conseil auprès du philosophe autrichien Rudolph Steiner, qui jettera les bases de l'agriculture biodynamique.
- 1946 : La « Soil Association » est créée en Grande-Bretagne.
- 1947 : Les principes de l'agriculture biologique sont introduits en France par des médecins et des consommateurs incriminant les produits chimiques agricoles dans le développement de différents types de maladies.
- 1972 : Création de l'International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) à Versailles.
- 1991 : La Communauté européenne donne un cadre légal à l'appellation « agriculture biologique ».
- 1997 : Entrée en vigueur au Québec de la loi sur les appellations réservées
- 2002 : Les États-Unis adoptent le National Organic Program visant à encadrer le développement de l'agriculture biologique.

Depuis 1997, de nombreuses exploitations québécoises se sont converties au mode de production biologique. Les exploitants qui désirent obtenir la certification biologique doivent observer une période minimale de conversion de deux ans dans le cas des cultures annuelles et de trois ans dans le cas des cultures pérennes CAAQ (2007a). Une culture pérenne est une culture dont la durée de vie peut s'étaler sur plusieurs années, comme la luzerne, alors que le blé doit être semé à chaque année.

Au Québec, un produit biologique est un produit qui « respecte une réglementation stricte et très précise qui se trouve détaillée dans un cahier des charges dont l'application est contrôlée

par un organisme de certification, lui-même agréé par le CAAQ » (CAAQ, 2007b). Il existe d'ailleurs une réglementation distincte pour les cultures, l'élevage, ainsi que les produits transformés. Le terme fait donc référence à la façon dont ces produits ont été cultivés, élevés ou transformés. Des produits biologiques sont disponibles dans un éventail de catégories : produits laitiers (lait, yogourt, fromage), pain, céréales, pâtes, huiles, fruits, légumes, viandes, etc.

Selon l'IFOAM (2004), l'agriculture biologique considère la fertilité du sol comme la clé d'une bonne production. Elle vise à améliorer la qualité de l'agriculture et de l'environnement. Sylvander (2004) dit de l'agriculture biologique qu'elle se définit comme « un mode de production n'utilisant ni engrais ni produit phytosanitaire ». Giovannucci (2001), en parlant du café, précise que la culture biologique se distingue par ses méthodes qui excluent l'utilisation de produits chimiques synthétiques et qui permettent de préserver le sol. Mais l'absence de produits agrochimiques n'est pas la seule différence entre la production « traditionnelle » et la production biologique, du moins celle qui est certifiée par des organismes partenaires. Selon l'IFOAM (2004), l'agriculture biologique certifiée exige que les producteurs soient très proactifs face à l'environnement et qu'ils utilisent des méthodes comme le compostage, la rotation de leurs cultures, le maintien d'un certain niveau de végétation, etc.

L'IFOAM a développé des principes pour l'agriculture biologique, principes qui semblent toutefois être plus des grands principes vers lesquels tendre que des règles formelles à respecter. Ils servent à « inspirer le mouvement biologique dans toute sa diversité » (IFOAM, 2005). Ces principes sont présentés au tableau 1 de la page suivante.

**Tableau 1** : Les principes de l'agriculture biologique selon l'IFOAM (2005)

Principe	Signification
Santé	L'agriculture biologique devrait soutenir et améliorer la santé des sols, des plantes, des animaux, des hommes et de la planète, comme étant une et indivisible.
Écologie	L'agriculture biologique devrait être basée sur les cycles et les systèmes écologiques vivants, s'accorder avec eux, les imiter et les aider à se maintenir.
Équité	L'agriculture biologique devrait se construire sur des relations qui assurent l'équité par rapport à l'environnement commun et aux opportunités de la vie.
Précaution	L'agriculture biologique devrait être conduite de manière prudente et responsable afin de protéger la santé et le bien-être des générations actuelles et futures ainsi que l'environnement.

Source : IFOAM (2005)

Nous pouvons remarquer que le principe de l'écologie, ainsi que celui de la précaution rejoignent de manière explicite la branche du durable. Celui de l'équité laisse entrevoir la présence d'une certaine dimension sociale (éthique) dans l'agriculture biologique.

En ce qui concerne les instances responsables, au Québec, c'est le CAAQ qui gère et protège les appellations dans le domaine de l'agroalimentaire au Québec, incluant donc le biologique. Il faut préciser qu'au Québec, « biologique », « organique » (*organic*), « écologique », « biodynamique », ainsi que les diminutifs « bio », « eco », etc. sont toutes des mentions faisant référence à l'appellation « biologique » pouvant se retrouver sur l'étiquette d'un produit. Comme nous l'avons mentionné dans la section sur l'offre responsable (1.1.4), cette étiquette est ensuite certifiée par un organisme, à son tour accrédité (dans le cas de produits du Québec) ou reconnu (dans le cas de produits importés) par le CAAQ. Les certificateurs accrédités pour les produits du Québec sont au nombre de six, tels que représentés au tableau 2. Les certificateurs étrangers qui sont agréés par le CAAQ (pour les produits hors Québec) sont beaucoup plus nombreux (plus de 80) et leur nombre est en constante progression à mesure que le CAAQ en reconnaît de nouveaux.

**Tableau 2 : Les certificateurs accrédités par la CAAQ pour les produits biologiques  
provenant du Québec**

<b><u>Logos</u></b>	<b><u>Certificateurs et marques de certification</u></b>
	<b><u>Ecocert Canada</u></b> Marque de certification : Ecocert Canada
	<b><u>International Certification Services</u></b> Marques de certification : Farm Verified Organic, FVO
	<b><u>Organic Crop Improvement Association</u></b> Marque de certification : OCIA
	<b><u>OCPP/Pro-Cert Canada</u></b> Marques de certification : OC/PRO, OCPP/Pro-Cert Canada
	<b><u>Organisme de certification Québec Vrai</u></b> Marques de certification : Québec Vrai, OCQV
	<b><u>Quality Assurance International</u></b> Marques de certification : Quality Assurance International, QAI Inc.

Source : CAAQ (2007c)

### Marché

Au niveau mondial, le marché des aliments biologiques connaît une des croissances les plus rapides du secteur alimentaires en Europe, en Amérique du Nord, en Australie et au Japon pour atteindre des ventes de 114,5 milliards de dollars US. Même si les ventes de produits biologiques ne comptent que pour environ 1% du marché de l'alimentaire, Leatherhead (2000) affirme que plusieurs pays ont un taux de croissance annuel de 20 à 30 %. Au Québec, la consommation de produits biologiques est aussi en croissance. Selon les sondages effectués par CROP-Équiterre (2001; 2003), la proportion de gens ayant déjà consommé des produits biologiques est passée de 50 à 60 % entre ces deux années et la proportion des gens disant ne jamais avoir acheté de bio a diminué, passant de 40 à 34 %.

En ce qui concerne l'offre de produits alimentaires biologiques au Québec, ceux-ci sont de plus en plus présents dans la distribution alimentaire de masse, alors que quelques années plus tôt ils étaient limités aux commerces spécialisés. Dans les milieux urbains comme celui de Montréal, les commerces de quartier comme les fruiteries offrent souvent une sélection de produits biologiques. Il existe également des manifestations de l'offre de produits biologiques qui recoupent celle des produits locaux. Par exemple, les « paniers bios » coordonnés par Équiterre sont une forme d'agriculture soutenue par la communauté (ASC). L'ASC vise non seulement à soutenir des cultivateurs de proximité, mais ces cultivateurs doivent également produire de façon biologique.

### Motivations

Selon diverses recherches, les aliments biologiques sont perçus comme étant sans « produits chimiques » et « hormones de croissance » et comme produits de manière « naturelle » et non « intensive » (Soil Association, 2000; Makatouni, 1999; Davies et al, 1995). Selon Harper et Makatouni (2002), c'est toutefois la perception que les produits bios sont meilleurs pour la santé qui est une des raisons principales pour lesquelles les consommateurs achètent ces produits. Également, selon des sondages effectués au Québec et aux États-Unis (CROP-Équiterre 2001 et 2003; Hartman Group, 2000), la « santé et qualité des aliments » semblent faire consensus comme étant les principales motivations à l'achat de produits biologiques.



Les autres motivations importantes à la consommation de produits biologiques sont : le goût, l'environnement, la curiosité et les « engrais, pesticides ou OGM » (voir tableau 3). Nous ne présentons pas ces motivations dans un ordre particulier étant donné que les différences de méthodologie entre les sondages rendent les comparaisons difficiles. En effet, les pourcentages sont cumulatifs dans les sondages CROP-Équiterre (2001 et 2003), mais ne le sont pas dans celui du Hartman Group (2000), ce qui sous-entend l'utilisation d'une mention unique dans le premier cas et de mentions multiples dans le deuxième.

**Tableau 3 : Principales motivations à l'achat des produits alimentaires biologiques**

<b>Sondages</b> <b>Motivations</b>	<b>CROP-Équiterre (2003)</b>	<b>CROP-Équiterre (2001)</b>	<b>Hartman Group (2000)</b>
<b>Santé</b>	31 %	25 %	66 %
<b>Goût</b>	4 %	2 %	38 %
<b>Curiosité</b>	8 %	9 %	
<b>Environnement</b>	2 %	2 %	26 %
<b>Engrais, pesticides ou OGM</b>	5 %	7 %	
<b>Ne sait pas</b>	5 %	10 %	

Source : CROP-Équiterre (2001; 2003), Hartman Group (2000)

Dans une autre perspective, Rémy (2004) distingue quatre déclinaisons de la consommation biologique : utilitaire, esthétique, hédoniste et politique. Ces différents types de consommation sont présentés au tableau 4, les lignes représentant les motifs de consommation et les colonnes indiquant l'orientation de ces motifs. Selon Rémy (2004), l'orientation de la consommation bio peut être intrinsèque (comme une fin en soi) ou encore extrinsèque (comme un moyen pour parvenir à une fin). Quant aux motifs de consommation, Rémy (2004) les classe en deux types : individuels (consommation orientée vers soi) et sociaux (consommation orientée vers les autres).

**Tableau 4 :** Types de consommation biologique selon Rémy (2004)

<b>Orientation</b>  <b>Type de motif</b>	<b>Orientation</b>	
	<b>Orientation extrinsèque</b>	<b>Orientation intrinsèque</b>
<b>Consommation aux motifs individuels</b>	Consommation <i>utilitaire</i> (santé – accessibilité)	Consommation <i>hédoniste</i> (plaisir – nostalgie)
<b>Consommation aux motifs sociaux</b>	Consommation <i>esthétique</i> (diététique – esthétisme)	Consommation <i>politique</i> (idéologie – écologie)

Source : Adapté de Rémy (2004)

Selon Rémy (2004), la consommation **utilitaire** et la consommation **esthétique** sont toutes deux extrinsèques, car elles utilisent la consommation bio pour arriver à d'autres fins, tels la santé ou encore l'esthétisme. Les consommateurs utilitaires seront donc peu engagés et les consommateurs esthétiques chercheront à se distinguer par cette consommation. De l'autre côté, la consommation **hédoniste** et la consommation **politique** sont intrinsèques, car elles considèrent la consommation du bio comme une finalité. Le consommateur hédoniste recherche avant tout l'aspect gastronomique des produits comme le goût et l'authenticité, alors que le consommateur politique adhère à la dimension philosophique et aura tendance à privilégier les structures alternatives pour se procurer ses produits, comme par exemple les coopératives. Il est à noter que Rémy (2004) base sa typologie de la consommation biologique sur les fonctions des aliments de Aurier et Sirieix (2004) que nous aborderons dans la partie B de cette revue de la littérature.

### Freins

Deux sondages effectués au Québec (CROP-Équiterre 2001 et 2003) indiquent que le prix est un des principaux freins à la consommation de produits biologiques. D'autres freins importants sont la méconnaissance des produits, le manque d'intérêt, le doute de la qualité supérieure et la non disponibilité (voir tableau 5). Encore une fois, il est difficile de se prononcer sur l'ordre d'importance de ces facteurs, car nous ne savons pas si les différences

entre les freins sont significatives. Nous pouvons toutefois avancer que l'importance relative des freins semble assez stable entre 2003 à 2001 à deux exceptions près. En effet, l'importance du frein lié à la méconnaissance des produits » a diminué (de 18 % à 12 %) tandis que celle du frein du prix a augmenté (de 15 % à 23 %).

**Tableau 5 : Principaux freins à l'achat des produits alimentaires biologiques**

	<b>CROP- Équiterre (2003)</b>	<b>CROP- Équiterre (2001)</b>
<b>Méconnaissance des produits</b>	12 %	18 %
<b>Prix</b>	23 %	15 %
<b>Pas d'intérêt</b>	16 %	15 %
<b>Doute de la qualité supérieure</b>	11 %	12 %
<b>Non disponible</b>	7 %	7 %

Source : CROP-Équiterre 2001 et 2003

Également, dans une étude de Fotopoulos et Krystallis (2002), des consommateurs grecs ont eux aussi indiqué comme freins à l'achat de produits bios le peu de disponibilité (non disponible), le prix élevé (prix) et le fait que les produits bios n'aient rien de spécial à offrir (doute de la qualité supérieure). Ils ont aussi ajouté comme freins : l'apparence des produits, le fait qu'ils soient satisfaits avec les produits « communs » et finalement la piètre qualité des produits).

### Critiques

Il existe plusieurs critiques à l'égard du bio. Au Québec, une des plus directes se retrouve dans la revue mensuelle L'actualité (Chrétien, 2007). En effet, la page couverture de la revue titre : « Au diable le bio ...vive les pesticides ! » Selon Chrétien (2007), il est moins dommageable globalement (pour l'environnement et la santé) de consommer des produits locaux, même si ceux-ci contiennent des pesticides, que d'importer des produits biologiques qui parcourent des distances semblables aux produits conventionnels. En effet, au Québec, la majeure partie du bio qui est consommé est importée des É-U, souvent de la Californie, qui

se trouve à une distance considérable. Chrétien (2007) suggère d'ailleurs que les effets négatifs du transport des denrées biologiques surpasseraient les bénéfices de sa production sur l'environnement. Il n'est cependant pas question ici de la santé des consommateurs, question qu'il n'est pas simple d'intégrer à l'enjeu déjà complexe de l'environnement.

Passons maintenant aux produits alimentaires équitables.

### 1.2.2 Les produits alimentaires équitables

Le CE est une manifestation de la branche éthique de la CR et l'achat par les consommateurs de produits qui en sont issus représente à son tour une manifestation de la CAR telle que nous la définissons. L'origine du commerce équitable est habituellement située dans les années 1950. Le premier point marquant de ce mouvement à l'échelle internationale survient cependant lors de la conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement en 1964, où les pays du Sud réclamèrent un commerce plus juste plutôt que de l'aide (« Trade, not Aid »; Alter Eco, 2004). Dans les années qui suivent, plusieurs organismes alternatifs ou religieux entreprennent de développer le marché des produits équitables de manière informelle. Jusque là, le CE est encore très marginal et la confiance envers son authenticité était assurée par la nature des organismes en faisant la promotion. Or, lorsque le CE s'apprête à s'étendre à la grande distribution, la nécessité de certifications indépendantes apparaît évidente puisque la nature des organismes n'est plus suffisante pour garantir l'authenticité des produits équitables.

En 1988, aux Pays-Bas, la première certification du CE est créée. Il s'agit de Max Havelaar et le café est le premier produit à être certifié équitable. Il demeure aujourd'hui, et ce malgré l'avènement sur le marché de plusieurs autres produits équitables, le produit phare du CE (TFC, 2004). L'apparition d'une seconde certification en 1992, Transfair International, marque le début de l'expansion du CE en Europe, au Japon et en Amérique du nord. En 1996, Transfair Canada commence à certifier des produits et en 1997, Transfair International et Max Havelaar créent le FairTrade Labelling Organisation International (FLO), qui regroupe aujourd'hui 17 organismes d'homologation de CE, dont TFC, et qui aide à la coordination du mouvement du CE au niveau international.

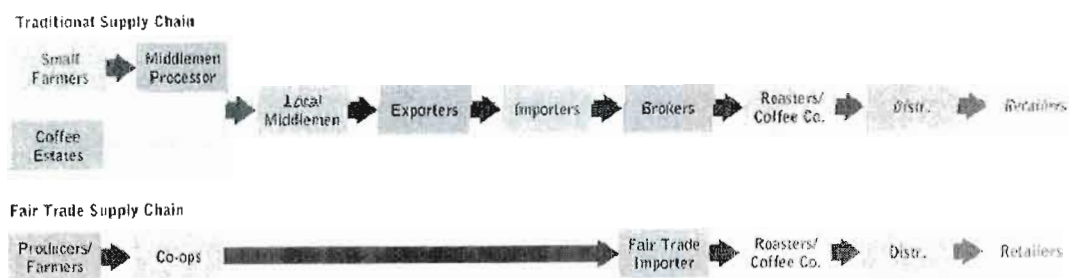
À travers les années, plusieurs définitions du CE ont été proposées et c'est avec l'intention de créer un consensus sur cette question que le réseau FINE (2001), qui regroupe les réseaux internationaux du CE, (FLO, IFAT, NEWS et EFTA), a développé cette définition en 2001 :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, basé sur le dialogue, la transparence et le respect, qui vise plus d'équité dans le

commerce international. Le commerce équitable contribue au développement durable en proposant de meilleures conditions commerciales aux producteurs marginalisés, essentiellement dans les pays du Sud, et en sécurisant leurs droits. »

Face aux déséquilibres des échanges Nord-Sud, le CE vise à apporter une rétribution juste aux petits producteurs afin que ceux-ci puissent couvrir leurs coûts de production et dégager un certain profit afin de subvenir à leurs besoins élémentaires. Cette meilleure rétribution est rendue possible grâce à la réduction du nombre d'intermédiaires entre les producteurs du Sud (regroupés en coopératives) et les importateurs du Nord par rapport au commerce conventionnel (voir figure 6).

**Figure 6 : Les filières traditionnelle et équitable du café**



Source : McKone-Sweet (2004)

Le nombre d'intermédiaires est un élément qui différencie clairement la filière équitable de la filière traditionnelle. En effet, si nous prenons l'exemple du café, les grains passent entre beaucoup plus de mains lorsqu'il empruntent la route dite conventionnelle. Le processus s'en retrouve alourdi et le retour aux petits producteurs diminué. Avec la filière équitable, les producteurs ont un accès plus direct aux marchés internationaux. C'est en grande partie le regroupement de producteurs en coopératives qui contribue à améliorer leur pouvoir de négociation et qui ainsi de passer outre les intermédiaires. Ces organisations contribuent à restaurer des conditions de travail décentes aux cultivateurs ainsi qu'une juste rétribution pour leur labeur (Waridel, 2005). Les primes payées pour la certification du café équitable et les plans de partenariat à long terme entre les importateurs et les coopératives favorisent le développement des communautés qui optent pour ce type de commerce.

Les coopératives constituent la véritable pierre angulaire du commerce équitable. Au Québec, un raisonnement semblable a mené à l'application d'un système dit de « mise en marché collective » comme moyen d'améliorer la situation des agriculteurs ou éleveurs. Cette intégration horizontale leur accorde un meilleur pouvoir de négociation, qui contribue à contrebalancer le pouvoir en aval de la chaîne. Par exemple, les producteurs de lait sont regroupés en association afin de négocier les quotas de production et le prix plancher auprès des autres intervenants, assurant ainsi une juste rémunération à tous les producteurs, quelque soit leur taille (Lait équitable, 2005).

Pour revenir aux produits équitables eux-mêmes, l'application du logo « certifié équitable » sur un produit, qui signifie au consommateur que le produit en question respecte les principes du CE, doit être faite par un organisme membre du FLO. Au Canada, comme nous l'avons déjà mentionné, le seul organisme ayant ce pouvoir est Transfair Canada, dont le logo apparaît à la figure 7. Les principes du CE, qui peuvent varier légèrement d'un organisme à l'autre étant donné qu'il n'y a pas encore de législation officielle sur le sujet, sont ensuite présentés au tableau 6. Au Québec, les produits équitables disponibles sont : le cacao, le sucre, le thé, les épices, l'huile d'olive, le quinoa et le riz.

**Figure 7 :** Le logo « Certifié équitable » de Transfair Canada



Source : TFC (2006)

**Tableau 6 : Les principes du commerce équitable**

<b>Principe</b>	<b>Signification</b>
Échange direct	Le produit est acheté par l'importateur du Nord directement de la coopérative ou de l'association de producteurs du Sud sans intermédiaire.
Juste prix	Le produit est acheté à un prix stable et constant, souvent de 2 à 3 fois supérieur à celui sur le marché conventionnel. Une prime supplémentaire est également versée pour les produits certifiés biologiques.
Engagement à long terme	Lorsqu'il achète un produit, l'importateur s'engage à acheter plus de deux fois à la même coopérative ou association, de façon à leur assurer une certaine constance dans leurs ventes.
Accès au crédit	Selon leur demande, les coopératives et les producteurs du Sud peuvent emprunter à faibles taux d'intérêt.
Organisation démocratique et transparente	Les producteurs du Sud se regroupent en coopératives, gérées de façon démocratique et transparente.
Protection de l'environnement	La culture des produits utilise des méthodes d'agriculture durable et respectueuse de l'environnement.
Développement local communautaire	Une partie des revenus sont réinvestis dans la communauté sous forme de développement local, pour la mise sur pied de projets liés à l'amélioration de la santé, de l'éducation, de l'environnement et de l'économie locale.

Source : Équiterre (2007b)

### Marché

Les produits certifiés équitables connaissent une croissance très importante (moyenne de 50% à travers le monde de 2002 à 2003, FLO International, 2004), pour atteindre des ventes annuelles de 500 millions d'euros en 2003 (Young, 2003) et de 1,1 milliards d'euros en 2005 (FLO, 2005). Ces ventes ont contribué à améliorer le revenu d'environ un million de familles d'agriculteurs et de travailleurs dans 51 pays (FLO, 2005). Waridel et Teitelbaum (1999) mentionnent que le café équitable détenait déjà 5% du marché suisse en 1999 et les bananes



équitable détiennent quant à eux 25 % du marché. Au Canada, de 2000 à 2005, le nombre de détenteurs de licences est passé de 65 à 155 et le chiffre d'affaires total du marché des produits équitables est passé de 4,7 à 46 millions de dollars canadiens (TFC, 2006). Cependant, cette croissance ne signifie pas pour autant que les produits équitables arrivent à concurrencer les produits conventionnels en terme d'importance. Aux Etats-Unis par exemple, si on considère le café, produit phare du CE, celui-ci ne comptait en 2004 que pour 1,8 % du volume total de café acheté au pays (Transfair USA, 2005).

Comme l'évoquent les critères du CE ci-haut, la protection de l'environnement fait partie intégrante du CE. En effet, les produits certifiés équitables doivent donc se conformer à des normes sévères en ce qui a trait à l'écologie. Il y a 125 produits chimiques (insecticides, herbicides et fongicides) qui sont interdits par le FLO. Concrètement, cela signifie que les coopératives qui produisent et cultivent les produits qui seront certifiés équitables doivent graduellement réduire leur usage d'engrais et de pesticides afin de les remplacer par des méthodes plus naturelles, voire biologiques. D'ailleurs, TFC (2006) estime que 50% du café équitable vendu au Canada était aussi biologique, ainsi que 90% du sucre et du cacao. Il existe donc des liens entre le CE et le bio en terme de protection de l'environnement. Cependant, même s'il est possible qu'un produit équitable soit bio, cela n'est pas toujours le cas : l'un peut très bien aller sans l'autre lorsqu'il est question de certifications.

### Motivations

Très peu d'études ont porté sur les motivations à l'achat de produits équitables. Néanmoins, De Ferran (2003) s'est arrêtée à la question. L'auteur a utilisé la méthode des chaînages cognitifs, qui rend compte des structures cognitives du consommateur, partant de l'attribut du produit, vers ses conséquences et enfin la valeur à laquelle tout cela fait appel. Une analyse typologique de ces résultats a permis à l'auteur d'identifier quatre groupes de motivations, que nous allons examiner par ordre d'importance. Le premier groupe est celui du désir d'égalité entre les hommes, qui est associé à une économie alternative et à une démarche respectueuse. L'auteur conclut que cela peut être une motivation pour le CE puisque celui-ci implique des petits producteurs et le respect des droits des travailleurs. Le deuxième groupe est celui du désir d'hédonisme. Les consommateurs faisant partie de ce groupe ont une forte

sensibilité au goût, ce que l'auteur associe à une recherche de plaisir. Toujours selon De Ferran (2003), cela témoigne que les produits issus du CE se doivent d'être des produits de qualité, car les consommateurs ne les achètent pas uniquement pour leur valeur sociale intrinsèque. Ensuite, le troisième groupe est relié à la qualité et au label du produit. La qualité est aussi associée à la traçabilité. Comme le mentionne l'auteur, les différentes crises alimentaires des dernières années semble avoir eu comme conséquence un rapprochement entre les notions de traçabilité et de qualité. Le quatrième et dernier groupe est lié au respect de la nature et au désir de préservation de l'environnement.

### Freins

De la même façon que pour les motivations, peu d'études se sont concentrées sur les freins de à l'achat de produits équitables. Quelques obstacles ressortent tout de même d'une étude de Shaw et Clarke (1999). Ceux-ci mentionnent que même parmi les consommateurs qui s'identifient eux-mêmes comme étant « responsables », le prix des produits équitables peut parfois peser plus fort dans la balance que l'attribut « responsable » du produit. Egalement, la disponibilité des produits équitables est ressortie comme étant un frein possible à leur achat par le même type de consommateur, c'est-à-dire qui s'autoproclame « responsable » (Shaw et Clarke, 1999).

### Critiques

Il existe certaines critiques à l'égard du CE. Par exemple, d'un point de vue environnemental, les produits issus du CE viennent nécessairement de loin, car ils sont vendus par des petits producteurs de l'hémisphère Sud dans des pays industrialisés, et doivent donc parcourir une distance importante avant d'arriver jusqu'aux consommateurs. Cependant, avec la mondialisation du système de distribution alimentaire, il est difficile d'affirmer que les produits conventionnels voyagent réellement moins que les produits équitables.

Dans un autre ordre d'idée, Harford (2005) prend l'exemple du produit phare du CE pour le critiquer. Il croit que le CE ne s'attaque pas au problème de base qui fait que les prix du café sont si bas : la surproduction. Selon lui, le CE n'aidera qu'à augmenter les revenus d'un petit

nombre de producteurs de café. Il croit qu'un grand nombre de gens se mettront à produire du café si ils voient qu'il y a une possibilité de bien gagner sa vie et que cela aura pour effet d'annuler l'effet positif du CE.

Passons maintenant aux produits alimentaires locaux.

### 1.2.3 Les produits alimentaires locaux

Les produits alimentaires locaux sont une manifestation de la branche locale de la CR et par conséquent une manifestation de la CAR telle que nous la définissons. Le domaine de l'alimentaire occupe une place très importante dans la branche locale de la CR.

Selon Laville (1996), les produits locaux supposent une certaine proximité avec le producteur, une production plutôt artisanale et une limitation des transports réalisés. Il évoque une certaine forme de réconciliation entre l'économique et le social. Contrairement aux produits bios et aux produits équitables, l'apparition des produits alimentaires locaux n'est pas récente, bien au contraire. En effet, du point de vue de la production, la mondialisation des échanges, galvanisée par l'entrée de l'agriculture et l'alimentation dans le giron de l'Organisation mondiale du commerce en 1994, a contribué à l'augmentation des exportations et ont fait que les aliments produits localement sont de moins en moins consommés localement. Cette situation est particulièrement vraie au Canada, où dans leur ensemble, les producteurs canadiens dépendent beaucoup plus des exportations que leurs homologues européens et américains (Longtin, 2006). Pour ce qui est des petits producteurs, Proulx (in Desrosiers, 2006) explique que la concentration des réseaux de distribution ne facilite pas l'accès au marché pour les petits producteurs et que ceux-ci doivent se rabattre sur les marchés publics.

D'abord, il est important de préciser que les produits alimentaires locaux ne sont pas synonymes de produits du terroir. Aurier et al. (2004) constatent un manque de consensus sur la définition des produits du terroir, sauf sur deux dimensions : l'ancrage du produit à un lieu géographique précis et l'existence de représentations spécifiques dans l'esprit du consommateur en ce qui attrait à l'histoire, à la culture et au savoir-faire relié à ce produit. Les auteurs ont également mis en lumière différentes associations que les consommateurs ont avec les produits du terroir. Selon leurs recherches, un produit du terroir peut représenter : une production artisanale, vendue sur le marché ou sur le lieu de production, avec peu de marketing, ayant un goût et une typicité non standardisée, ayant un fort pouvoir d'évocation et duquel le consommateur se sente proche (par le biais du produit, du producteur ou de la

région d'origine). Même si il y a quelques points communs (le côté artisanal par exemple) entre les produits locaux et les produits du terroir, la principale caractéristique des produits locaux est la faible distance entre le lieu de consommation et le lieu de production et la limitation des transports qui en résulte. L'ancrage dans un lieu géographique et le pouvoir d'évocation des produits du terroir sont donc absents chez les produits locaux.

En terme de proximité, un produit local provient nécessairement de la région du consommateur, tandis qu'un produit du terroir italien peut très bien être vendu au Québec (l'huile d'olive, par exemple). Un produit du terroir peut être local, mais il ne l'est pas nécessairement dans le sens où il peut être vendu ailleurs qu'à proximité de son lieu de production. Un produit local peut également être du terroir, si en plus d'être produit et consommé localement il répond aux caractéristiques d'ancrage géographique et de pouvoir d'évocation, mais il ne l'est pas nécessairement non plus.

Les produits alimentaires locaux ont plusieurs dimensions. Celle qui est sans doute la plus intuitive est son apport à l'économie locale. Elle a en fait été abordée implicitement en parlant de l'ASC qui assurait une sécurité financière aux agriculteurs. Sur un plan plus global, l'achat local contribue également à faire fleurir l'économie d'une région, comme le dit Nantel, in Desrosiers (2006) : « l'achat local et son effet multiplicateur sur l'économie jouent au niveau macroéconomique et à long terme, alors que le prix qu'on paye pour un produit a un impact immédiat et évident. »

La prochaine dimension des produits alimentaires locaux est sans doute celle qui est la plus mise en avant afin de promouvoir la consommation de ce type de produits : l'environnement. Plus précisément, c'est la distance parcourue du lieu de production d'un aliment jusqu'à son lieu de consommation qui est ici en jeu, en raison du transport et de la pollution qu'il engendre. La question est loin d'être simple dans le contexte actuel de mondialisation, car dans le cas de produits transformés, il est possible que le produit soit passé par plusieurs pays pour diverses étapes de sa transformation. Également, le moyen de transport utilisé aura une influence sur la pollution qu'il en résultera, comme le démontre le tableau 7.

**Tableau 7 : Quantité de CO<sub>2</sub> émise selon le moyen de transport**

Moyen de transport	Quantité de CO <sub>2</sub> émise pour le transport d'une tonne de marchandise
Bateau	9 g / km
Train	20 g / km
Camion	114 g / km
Avion	1000 g / km (environ)

Source : Villeneuve et Richard (2005)

Les *food miles* ou « kilomètres alimentaires » sont un concept de plus en plus utilisé pour illustrer les dommages causés par le transport de nourriture à travers le globe. Selon une étude du Worldwatch Institute, le trajet moyen parcouru par un aliment, du champ à la table est de 2500 km (Halweil, 2002). Peu importe le moyen de transport utilisé, ce chiffre est impressionnant, dans cette ère de réduction des gaz à effet de serre et de développement durable. Les initiatives comme l'ASC (dont il a été question à la section 1.2.1 sur les produits biologiques) ou les campagnes pour favoriser les achats locaux ([www.achetezquebec.com](http://www.achetezquebec.com)) dans le secteur alimentaire prennent alors une autre dimension. Ce n'est cependant pas le seul argument qui est utilisé dans de telles campagne pour l'achat local : il y a aussi la fraîcheur (Achetez frais, achetez local – Buy fresh, Buy Local: <http://www.buylocalnebraska.org/>) et l'aspect plus « juste » de ce type de consommation en ce qui concerne le retour aux producteurs (Alimentation juste; <http://www.spcottawa.on.ca/ofsc/en/buylocal/buylocal.html>).

Pour revenir à l'effet du transport de la nourriture sur l'environnement, le système alimentaire serait responsable de 16 % de la consommation totale d'énergie aux Etats-Unis (Pirog et al., 2001). Cependant, cette statistique n'inclut pas seulement le transport, mais aussi toutes les activités reliées à la production, à l'emballage, etc. Même si la distance parcourue par le produit est certes un élément pertinent à considérer lors de l'achat

d'aliments, cette nuance amène certaines réserves quant à la notion de *food miles*, qui ne fait pas l'unanimité comme indicateur de la pollution engendrée par les aliments. Nous reviendrons sur ce point à la fin de la présente section.

Du point de vue des certifications, l'organisme Aliments du Québec a établi un mécanisme afin de certifier et étiqueter des produits québécois. Un produit, afin de pouvoir arborer le logo de l'organisme, doit provenir entièrement du Québec (ou ses principaux ingrédients) et toutes les activités de transformations et d'emballage doivent aussi y avoir été réalisées. Un produit peut également porter l'appellation « Aliments préparés au Québec », si au moins 50% de ses ingrédients sont d'origine québécoise et au moins 80 % des frais liés à la fabrication, et la transformation et à l'emballage sont encourus au Québec. Si l'ingrédient de base d'un produit ne se trouve pas au Québec, comme dans le cas du café, alors toutes les activités de transformation et d'emballage doivent avoir été réalisées au Québec. La figure 8 montre la signature visuelle de l'organisme.

**Figure 8 : Les logos d'Aliments Québec**



Source : Aliments du Québec (2007)

L'organisme Québec Vrai, dont la signature visuelle et les marques de certifications sont présentées au tableau 3 dans la section 1.2.2, certifie uniquement des produits du provenant du Québec. Le label Québec Vrai est donc aussi un gage de produits locaux, à la différence que ces produits sont également biologiques, alors que ceux certifiés par Aliments du Québec ne le sont pas forcément.

### Marché

Peu de données sont disponibles sur le marché des aliments locaux. Il est cependant possible de constater que la proportion de produits locaux vendus dans les épiceries du Québec est à la baisse dans plusieurs catégories d'aliments. Par exemple, de 1998 à 2004, le porc est passé de 98,8 % à 85,1 % de produits locaux (Conseil canadien des distributeurs en alimentation in Chrétien, 2007). Dans le cas des fruits, le pourcentage a baissé de 12,3 % à 8,6 % et dans celui de la crème glacée, de 17,1 % à 6,8 % (Conseil canadien des distributeurs en alimentation in Chrétien, 2007). Il y a cependant des exceptions, comme l'agneau ou les fromages fins, qui proviennent plus du Québec en 2004 qu'en 1998.

Parmi les moyens de mise en marché des produits locaux, le dernier né est sans est l'ASC. L'ASC se manifeste souvent sous la forme de paniers qui sont livrés à un point de chute où ils sont récupérés par les consommateurs. Dans le cas du réseau d'ASC coordonné par Équiterre, ces produits sont non seulement locaux, mais également biologiques, comme il a déjà été mentionné. Les consommateurs consentent donc à payer en début de saison la totalité du prix des paniers, ce qui permet d'assurer aux agriculteurs une sécurité financière et de planifier leur saison (Équiterre, 2007c). En achetant ainsi à l'avance, les consommateurs partagent avec les fermes les risques et les bénéfices reliés à l'agriculture. Il y a donc un côté économique à l'ASC, mais là où la dimension sociale prend tout son sens, c'est que selon Équiterre (2007c), elle « permet à l'agriculteur et au consommateur d'entrer dans un dialogue qui fait changer les mentalités et les comportements. Il se crée, grâce à cette relation directe, un climat de confiance qui permet à chacun de mieux comprendre l'autre. » Il est possible de faire ici un parallèle avec la relation plus directe dans les produits alimentaires équitables, bien que le contexte soit différent. Le climat de confiance peut prendre de l'importance, pas seulement dans le cas de l'ASC, mais dans tout type de consommation de produits locaux, dans un contexte d'insécurité alimentaire (Brom, 2000).

Mentionnons aussi que plusieurs producteurs vendent leur production dans des kiosques au bord des routes, de façon plus organisée dans des marchés publics (comme les marchés Jean-Talon, Maisonneuve et Lachine sur l'île de Montréal). D'ailleurs, Halweil (2002) fait mention de l'évolution du nombre de marché public aux États-Unis, qui sont passés



d'environ 300 au milieu des années 1970 à plus de 3000 en 2002. Au Québec, des initiatives comme le marché de la solidarité régionale en Estrie contribuent aussi à encourager la consommation de produits locaux.

Il est important de préciser que l'achat local est parfois associé non pas à la proximité du producteur et du consommateur, mais plutôt au fait d'effectuer des achats dans des commerces de quartier. Cela peut être relié d'une certaine façon à la consommation politique du bio, dans l'optique où les consommateurs désirent sortir du système traditionnel. La préservation des commerces eux-mêmes, qui font dans certains cas partie intégrante de traditions ou qui renferment des particularités culturelles, ainsi que les coutumes alimentaires locales peuvent également être des enjeux reliés à la consommation locale dans une perspective de « commerçant » (Just-food.com, 2004).

#### Motivations

Selon Desrosiers (2006), les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir s'approvisionner auprès des producteurs locaux en ces temps de vaches folles, d'alimentation santé, de protection de l'environnement et de développement durable. Brom (2000) croit d'ailleurs que beaucoup de consommateurs sont préoccupés par la sécurité alimentaire reliée au mode de production actuel. Cela peut les amener à aller vers des sources d'approvisionnement qu'ils connaissent, comme des producteurs locaux, mieux afin de diminuer leur incertitude.

Le guide d'achat local d'Ottawa, produit par l'organisme Alimentation juste (2007), anciennement le Conseil sur la sécurité alimentaire d'Ottawa, met l'accent sur le fait de connaître la provenance de ses aliments et la façon dont ils sont produits. Il est à noter qu'il est question ici d'achat direct à la ferme, qui est un type d'achat local parmi d'autres, pour lequel les motivations risquent fort de se recouper avec les autres types, comme l'achat au marché public. Le guide parle aussi de santé, de fraîcheur, de goût et du fait qu'ils ne contiennent pas d'agent de conservation étant donné qu'ils n'ont pas beaucoup voyagé. La faible distance parcourue par les aliments est également utilisée par le guide comme argument pro environnemental, tel que mentionné plus haut. Finalement, le fait d'encourager

les producteurs locaux est mentionné par le guide en lien avec la vigueur de l'économie locale. Selon Pirog (2003), les motivations principales reliées aux aliments locaux sont la fraîcheur, la qualité et le goût. Le fait de supporter l'économie locale vient en deuxième.

### Freins

A notre connaissance, aucune étude ne s'est attardée aux freins éventuels à l'achat de produits alimentaires locaux. Cependant, nous pouvons présumer que le prix et la disponibilité de ces produits, tout comme dans le cas du bio et de l'équitable, peuvent constituer des obstacles à leur achat. Dans le cas de produits locaux, la disponibilité peut faire référence au fait qu'en raison du climat dans notre région du globe, certains produits doivent nécessairement être importés de l'étranger pour se retrouver sur nos tablettes.

### Critiques

Des critiques concernant les produits locaux remettent en question la validité même du concept des *food miles*. En effet, selon Watkiss (2005), une tomate cultivée en plein air en Espagne et transportée par bateau envoyée au Royaume-Uni serait plus écologique qu'une tomate de serre cultivée sur place. L'explication réside dans le fait que les *food miles* ne prennent en compte que l'étape du transport et non le cycle de vie complet du produit. Une approche *life cycle*, considérant le total de l'énergie dépensé au cours de la durée de la vie du produit, est donc prônée par certains intervenants.

Tanner et al. (2003) utilisent d'ailleurs cette approche pour définir les *green food products* ou produits alimentaires verts. En effet, les auteurs arguent que d'un point de vue de l'énergie totale dépensée pendant la durée de la vie du produit, il est préférable si le produit est cultivé localement plutôt qu'importé, cultivé de façon biologique plutôt que de façon conventionnelle, saisonniers et frais plutôt que congelés et sans emballage. Tanner et al. (2003) disent aussi que la culture de légumes de serre causerait plus de tort à l'environnement en terme de consommation d'énergie et de ressources que la culture extérieure. Voilà donc d'autres aspects à considérer avec une approche *life cycle*.

#### 1.2.4 Obstacles généraux à la consommation de PAR

Nous avons donc jusqu'ici abordé les freins spécifiques à chacun des types de consommation. Selon Carrigan et Attala (2001), il existe également des freins plus généraux qui s'appliquent à l'ensemble des produits responsables.

Les auteurs croient que les consommateurs ne sont pas conscients des enjeux sociaux et environnementaux lorsqu'il est question d'acheter des biens et des services. Selon eux, ceci s'explique notamment par un manque d'information disponible pour prendre des décisions, mais aussi par le manque de pertinence personnelle. En effet, comme nous l'aborderons un peu plus loin, lorsqu'un enjeu ou un but n'est pas perçu par un consommateur comme ayant un impact direct sur lui, il risque de ne pas être motivé à adopter des comportements allant dans la direction de cet enjeu ou de ce but. Carrigan et Attala (2001) croient, dans une perspective par organisation, que si le comportement d'une entreprise n'affecte pas directement un consommateur, il est peu probable que celui-ci passe à l'action et agisse pour boycotter cette entreprise, par exemple.

Toujours dans une perspective par organisation, les auteurs poursuivent en disant que même lorsque les consommateurs manifestent le désir d'encourager des compagnies responsables et de boycotter des compagnies non responsables, leur comportement d'achat reflète rarement ces préoccupations. Selon Carrigan et Attala (2001), les consommateurs expriment le désir d'acheter des produits responsables, mais ne veulent pas être incommodés (*inconvenienced*) pour le faire. En d'autres termes, ils ne veulent pas changer leurs habitudes et ne pas dépenser plus de temps ou d'effort pour effectuer leurs achats. Cela rejoint les dires de Cardinal (2007), qui affirme que les consommateurs québécois sont en faveur de mesures « indolores » quant à l'environnement, c'est-à-dire qu'ils sont prêts à agir contre les changements climatiques, mais à condition que cela ne leur exige aucun sacrifice.

Il y a donc souvent un écart important entre l'attitude des consommateurs et leur comportement, ce que certains auteurs reconnaissent comme le *attitude-behaviour gap* (Makatouni, 2002; Shaw et Clarke, 1999). Shaw et Clarke (1999) affirment d'ailleurs que les attitudes ne prédisent pas bien les comportements en recherche sociale en raison de cet écart.

Finalement, tel que mentionné plus haut, Carrigan et Attala (2001) croient également que le prix, la qualité et le rapport qualité / prix pèsent plus lourd dans les décisions du consommateur que les critères « responsables ». Nous reviendrons à la notion de critères dans la partie B de la revue de la littérature.

#### 1.2.5 Enjeux et tendances dans le domaine de l'alimentation

Le domaine alimentaire a beaucoup évolué depuis la Seconde Guerre mondiale. Selon Aurier et Sirieix (2004), l'augmentation du niveau de vie, les changements dans les habitudes de vie et l'évolution de la transformation et de la distribution des produits qui ont joué un rôle primordial dans la restructuration de la consommation alimentaire. Les auteurs mentionnent notamment le passage des produits bruts vers des produits de plus en plus transformés. En plus d'être transformés, les produits innovent de plus en plus en terme de bénéfices. Xavier Terlet Consultants (2002) suit les tendances dans un panorama mondial de l'innovation selon les bénéfices qui sont mis en avant par les produits innovants en question. Voici ces tendances, adaptées de Aurier et Sirieix (2004) :

- Forme (minceur / nutrition, énergie / bien-être, cosmétique)
- Santé-innocuité (médical / fonctionnel, naturalité / bio, végétarisme)
- Plaisir (sophistication / tradition, cosmopolitisme, variété, ludisme)
- Praticité (manipulation, gain de temps, nomadisme)
- Éthique (commerce équitable)

Les auteurs parlent d'une convergence entre certaines de ces tendances. Selon eux, plusieurs nouveaux produits allient par exemple les promesses de « santé » et de « plaisir ». La praticité est également importante dans plusieurs nouveaux produits qui appellent au plaisir ou à la santé. Puis, comme nous l'avons mentionné à la section précédente, certains produits équitables (promesse d'« éthique ») sont également biologiques et donc de type « naturalité / bio ».

Aurier et Sirieix (2004) mettent également le doigt sur des contradictions dans les attentes

des consommateurs : ils sont sensibles au prix, mais veulent des produits toujours plus élaborés; ils sont attirés par la nouveauté, mais sont aussi attachés aux plats traditionnels; ils aiment les produits exotiques, mais achètent aussi des produits du terroir et ils veulent manger santé, mais veulent aussi avoir du plaisir à le faire et que cela ait bon goût.

Pour ce qui est des tendances de l'industrie, un des changements majeurs qui s'est produit dans les pays industrialisés au cours des dernières années est la consolidation des détaillants (Just-food.com, 2004). Le pouvoir qui appartenait auparavant aux compagnies comme Coke ou Nestlé est maintenant passé entre les mains de détaillants très puissants, comme Wal-Mart ou Carrefour. Nous n'avons qu'à observer les chaînes de supermarchés d'alimentation au Québec pour constater cette concentration. En effet, seules trois grandes compagnies subsistent : Métro, Sobeys et Loblaws. Les détaillants mettent donc de la pression sur la chaîne de production en entier, ce qui se répercute sur les agriculteurs, pour produire au plus bas prix possible. La productivité devient alors la priorité et tous les moyens sont mis à contribution pour parvenir à cet objectif, jusqu'à temps que des incidents comme celui de la vache folle viennent remettre en cause la tangente industrielle qu'a pris le secteur alimentaire.

#### 1.2.6 Convergence entre les types de consommation

Afin de conclure sur les types de consommation faisant partie de la CAR, il est intéressant de noter que certains de ces types ont tendance à converger l'un vers l'autre. Par exemple, plusieurs produits équitables sont aussi biologiques et il est aussi possible que des produits locaux soient à la fois bios. Tel que mentionné par la Fairtrade Foundation (2007), le CE a surtout des buts sociaux, mais il comporte aussi des plans d'amélioration de l'environnement. Cependant, les producteurs les plus pauvres ne peuvent pas atteindre les objectifs pour être certifiés biologiques et obtenir une « prime » supplémentaire pour leur production, mais ceux-ci sont tout de même assurés d'obtenir le prix minimum du CE pour le produit qu'ils cultivent.

En ce qui concerne le biologique, il s'agit d'une méthode de production qui bannit l'utilisation de produits chimiques, ce qui fait que les travailleurs ne sont pas exposés à des

substances dangereuses qui peuvent constituer des risques pour leur santé. Cet élément peut d'ailleurs être un problème important dans certains pays en développement où les normes de santé et de sécurité au travail ne protègent pas les travailleurs d'une telle exposition. Les produits bios ne sont donc pas nécessairement équitables, mais ils comportent souvent des aspects sociaux et les produits équitables ne sont pas nécessairement bios, mais les aspects environnementaux sont un élément important de la certification équitable. Pour ce qui est du local, il a été mentionné plus tôt que le réseau d'ASC coordonné par Équiterre (2007c) fournissait aux participants des produits locaux issus de l'agriculture biologique. Cette tendance est cependant loin d'être la norme, une faible proportion des produits alimentaires achetés au Québec étant produite localement (Deglise, 2005).

D'un autre côté, Deglise (2007a) parle de mouvements aux États-Unis qui sont pour une « radicalisation » du mouvement bio, car ils considèrent que le bio qui se fait en ce moment est dénaturé et industrialisé. Ces mouvements sont pour un bio à visage plus humain et prônent le support à des fermes familiales situées dans leur environnement proche, qui soutiennent le travail rémunéré équitablement et qui favorisent le bon traitement des animaux sur les fermes. Il s'agit donc ici d'une convergence entre le bio et le local, afin de réduire le coût environnemental du transport de la nourriture, mais également de certains principes sociaux qui touchent au CE. Le terme équitable, comme nous l'avons vu plus haut, est beaucoup associé au commerce entre les pays du Sud et les pays du Nord, mais il est parfois appliqué au Nord pour mettre en valeur l'équité d'un système, comme la manière dont la production laitière est gérée au Québec (gestion de l'offre) des producteurs de lait du Québec ([www.laitequitable.ca](http://www.laitequitable.ca)).

Pour conclure sur la CAR, il est important de rappeler que nous la définissons comme l'achat de produits alimentaires qui sont biologiques, équitables ou locaux, ou encore une combinaison de ceux-ci. Notre définition s'inspire du principe des 3 N-J de Waridel (1998), au quel nous avons choisi de retirer le « nu » qui fait référence à l'emballage des produits, pour les raisons mentionnées précédemment.

- Le biologique renvoie à la branche durable de la CR et au « naturel » du principe de

Waridel (1998). Les produits qui sont issus de ce type d'agriculture respectent certains principes (santé, écologie, équité, précaution) et doivent être certifiés au Québec par un certificateur reconnu par la CAAQ. Les motivations à la consommation de produits biologiques sont nombreuses : leur naturalité (sans engrais, pesticides ou OGM), la perception qu'ils sont meilleurs pour la santé, leur goût, la curiosité, etc. Parmi les freins à sa consommation, on retrouve notamment le prix élevé des produits, le manque d'intérêt à leur endroit, la méconnaissance de ces produits et leur manque de disponibilité. Une des principales critiques à l'endroit du bio est le fait que la majorité des produits voyagent une grande distance pour nous parvenir et que le bénéfice de leur culture sur l'environnement s'en trouve ainsi grandement amenuisé.

- L'équitable renvoie à la branche éthique de la CR et au « juste » du principe de Waridel (1998). Les produits qui sont issus du CE répondent à des principes (notamment un juste prix, un échange direct et un engagement à long terme entre l'importateur du Nord et l'organisme du Sud) qui sont incarnés par la certification TFC (Transfair Canada). Parmi les principales motivations à l'achat de ces produits, on dénote un désir d'égalité entre les hommes et les femmes, un désir d'hédonisme et un désir de préservation de l'environnement. Pour ce qui est des freins à sa consommation, le prix et le manque de disponibilité des produits ressortent comme les plus importants. En ce qui concerne les critiques du CE, la principale est sans doute celle selon laquelle il ne s'attaque pas au problème de base de la surproduction, qui est responsable du niveau de prix si bas pour des produits comme le café.
- Le local renvoie à la branche locale de la CR et au « non-loin » du principe de Waridel (1998). L'organisme Aliments du Québec certifie des produits locaux du Québec, mais tous les produits locaux du Québec ne sont pas certifiés par l'organisme. Les produits locaux n'ont pas d'ancrage géographique particulier, contrairement aux produits du terroir : ils sont locaux dans la mesure où la distance entre le producteur et le consommateur est minimisée. Les produits locaux ont donc un aspect environnemental, par ses *food miles* qui sont minimisés, ainsi qu'un aspect

économique (encourager l'économie locale). Il arrive également que l'achat local soit associé au lieu d'achat (ex : commerce de quartier) plutôt qu'à la distance que le produit a parcouru, même si nous avons choisi de nous concentrer sur cette dernière association. Parmi les motivations pour acheter des produits locaux, on retrouve notamment la fraîcheur, la qualité, le goût, le fait de supporter l'économie locale et le sentiment de sécurité que procure le fait d'acheter des produits dont les origines sont connues et donc rassurantes. Quant aux freins à l'achat de ces produits, le prix et la disponibilité reviennent encore. La principale critique face aux produits locaux et surtout son aspect environnemental relié aux *food miles* est le fait que cela ne tient pas compte l'énergie utilisée dans le reste du cycle de vie du produit, comme par exemple dans sa production.



## **PARTIE B : LES ÉLÉMENTS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

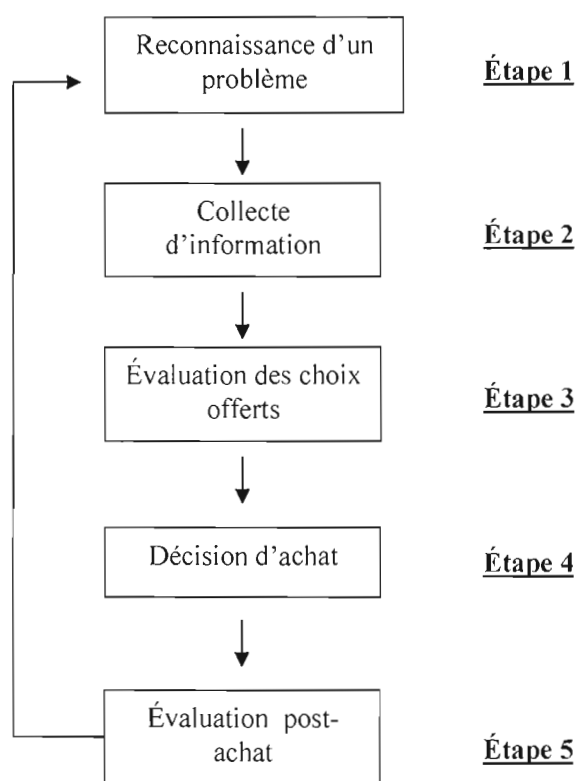
Maintenant que nous avons décrit plus en détail les PAR, la deuxième partie de notre revue de la littérature se penche sur les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le comportement du consommateur et plus précisément sur son processus décisionnel.

En l'occurrence, celui qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de la présente recherche est l'achat de PAR. Nous allons donc effectuer ici une revue des éléments pouvant influencer le comportement du consommateur et qui peuvent éclairer notre regard sur la question de l'achat des PAR. Nous allons débiter avec une rétrospective du processus décisionnel lui-même et de ses étapes (1.3), pour ensuite enchaîner avec les facteurs qui influencent ce processus (1.4). Ceux-ci sont d'ordre psychologique (1.4.1), issus du marketing mix (1.4.2), situationnels (1.4.3) ou encore socioculturels (1.4.4). La dernière section de la revue de la littérature (1.5) portera sur l'intégration des éléments précédemment abordés dans un cadre conceptuel.

### 1.3 Le processus décisionnel

Le processus décisionnel du consommateur a souvent été modélisé en cinq étapes, (Duhaime et al. 1996, Berkowitz et al., 2004), comme l'illustre la figure 9.

**Figure 9 : Étapes du processus décisionnel du consommateur**



Source : Berkowitz et al. (2004)

Nous allons effectuer un bref survol des étapes du processus décisionnel, ce qui nous aidera à mieux comprendre la manière dont différents éléments peuvent l'influencer. La première étape du processus, la reconnaissance d'un problème, correspond à la prise de conscience du consommateur d'un écart entre l'état actuel et l'état souhaité (Engel et al., 1988). La deuxième étape, la collecte d'information, consiste à rechercher de l'information qui permettra de résoudre le problème préalablement reconnu, que ce soit dans les expériences antérieures (recherche interne) ou dans d'autres sources externes comme les amis ou la

famille, les associations de consommateur (sources publiques) ou encore des sources commerciales comme la publicité ou le personnel de vente (Berkowitz et al., 2004). Après avoir amassé de l'information sur la manière de résoudre son problème initial, le consommateur voit se présenter à lui différentes alternatives pouvant répondre à son besoin. Il devra donc évaluer ces alternatives. La durée des étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives peut varier énormément selon les situations, nuance sur laquelle nous reviendrons un peu plus loin. Peu importe leur durée, ces étapes débouchent cependant sur la même 4<sup>e</sup> étape : la prise de décision. Finalement, la dernière étape du processus consiste en évaluation post-achat, selon la satisfaction ou l'insatisfaction par rapport au produit ou service, et en une internalisation de l'expérience d'achat (représentée par la flèche qui revient à la première étape à la figure 9). Il s'agit d'une rétroaction de l'information acquise quant à l'expérience d'achat qui servira lors d'autres situations d'achat similaires. Maintenant que nous connaissons mieux les étapes du processus décisionnel, nous pouvons passer aux influences de celui-ci.

#### **1.4 Facteurs influençant le processus décisionnel**

Il existe quatre types de facteurs qui peuvent avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur : les facteurs d'ordre psychologiques, les facteurs issus du marketing mix, les facteurs socioculturels et les facteurs situationnels (Robertson et al., 1984; Duhaime et al., 1996; Berkowitz et al., 2004). Dans les sections qui suivent, nous allons aborder chaque type de facteurs et afin de mieux comprendre de quelle façon ils peuvent influencer le processus décisionnel du consommateur dans le cas des PAR.

##### **1.4.1 Facteurs d'ordre psychologique**

Selon Berkowitz et al. (2004), plusieurs facteurs psychologiques ont une influence sur le processus décisionnel. Parmi eux, on retrouve notamment la motivation, la personnalité, la perception, l'apprentissage, les attitudes et finalement le style de vie. Voyons de plus près comment ces facteurs peuvent agir sur les décisions du consommateur.

#### 1.4.1.1 La motivation et la personnalité

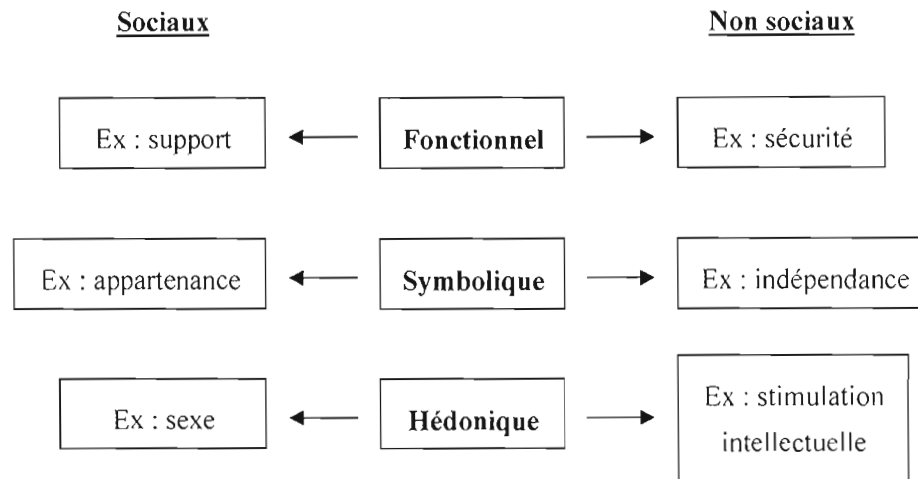
Hoyer et MacInnis (2004) décrivent la motivation comme un état d'« éveil interne » (*inner arousal*) qui pousse un consommateur à consacrer des efforts pour atteindre un but, comme la satisfaction d'un besoin. Selon eux, les consommateurs peuvent être motivés à adopter un certain comportement, à prendre des décisions ou à traiter de l'information. On parle aussi d'implication en lien avec la motivation, concept sur lequel nous reviendrons un peu plus loin. La motivation est donc indispensable pour que le consommateur entame le processus décisionnel. Si on revient à la définition de la consommation, Campbell (1987) croit que son objectif est de satisfaire les besoins humains. Une classification des besoins bien connue en marketing est celle issue de la théorie de la motivation humaine d'un des pères du courant humaniste de la psychologie, Abraham Maslow (1943). Cependant, la classification proposée par Park et al. (1986) in Hoyer et MacInnis (2004) nous apparaît plus pertinente dans le cadre de la présente recherche.

#### La classification des besoins de Park et al. (1986)

En effet, les auteurs classifient les besoins en trois catégories : fonctionnels, symboliques ou hédoniques. Ces besoins peuvent ensuite être sociaux (dirigés vers les autres, ce qui rejoint l'extrinsèque dont parlait Rémy, 2004), ou non sociaux (qui ne sont pas reliés à d'autres, donc intrinsèques). La figure 10 présente cette classification des besoins.

Les besoins fonctionnels motivent la recherche de produits qui règlent des problèmes liés à la consommation. Hoyer et MacInnis (2004) donnent l'exemple de considérer l'achat d'une voiture Volvo avec des coussins gonflables latéraux pour combler un besoin de sécurité. Les besoins symboliques sont liés à la perception que nous avons de nous-mêmes et à la perception que les autres ont de nous. Le concept de soi, qui est en fait ce qu'un pense qu'il est et qu'il projette, fait partie de la personnalité de chacun (Belk, 1988). Les besoins symboliques vont donc motiver des décisions qui servent à exprimer l'identité du consommateur et à le distinguer par rapport aux autres.

**Figure 10 : Classification des besoins de Park et al. (1986)**



Source : Park et al. (1986) in Hoyer et MacInnis (2004)

Finalement, les besoins hédoniques sont la manifestation du désir des consommateurs de plaisirs sensoriels de toute sorte, du plaisir gustatif au plaisir sexuel. Par ailleurs, Hoyer et MacInnis (2004) précisent que les besoins sont dynamiques (ils ne sont jamais que temporairement satisfaits), qu'ils possèdent une certaine hiérarchie (même si plusieurs besoins existent à la fois, certains prennent le dessus sur d'autres) et qu'ils peuvent être en conflit (lorsqu'un comportement satisfait certains besoins, mais n'arrive pas à en satisfaire d'autres).

#### Les fonctions des aliments selon Aurier et Sirieix (2004)

Les consommateurs vont donc chercher à se procurer des produits qui vont satisfaire un de ces types de besoin. On dira alors que ces produits remplissent une fonction fonctionnelle, symbolique ou encore hédonique. Ceci est également vrai pour le domaine de l'alimentaire. En effet, comme le mentionnent avec justesse Aurier et Sirieix (2004), la consommation alimentaire ne concerne pas seulement l'ingestion. Des gestes comme toucher un produit, le sentir ou le scruter font aussi partie de l'expérience de consommation. Par exemple, les épices peuvent parfois servir de décoration et le vin, en plus d'être but, peut également être un sujet de discussion. Aurier et Sirieix (2004) croient donc que les produits alimentaires ont

plusieurs fonctions. Ils peuvent remplir une fonction utilitaire, hédonique, symbolique ou encore éthique. Les auteurs mentionnent que ces fonctions sont utilisées pour le positionnement des produits et qu'un produit peut réunir des bénéfices appartenant à plusieurs fonctions. Le tableau 8 présente les principaux bénéfices associés aux fonctions des produits alimentaires selon Aurier et Sirieix (2004).

**Tableau 8 : Les fonctions des produits alimentaires et les bénéfices associés**

Fonctions	Utilitaire (fonctionnelle)	Hédonique	Symbolique	Éthique
<b>Principaux bénéfices recherchés par les consommateurs</b>	Bon pour la santé, naturel, équilibré, nourrissant, pratique, économique	Savoureux, stimulant, coloré, joli, odeur agréable, texture agréable	Convivial, expression d'un art de vivre ou d'une catégorie d'individu	Authenticité, simplicité, rejet du falsifié, équité, respect des traditions

Source : Adapté de Aurier et Sirieix (2004)

La **fonction utilitaire** (ou fonctionnelle) est la raison d'être primaire du produit pourquoi le produit est fait, à l'origine, et regroupe l'ensemble des bénéfices les plus évidents reliés à sa consommation (Aurier et Sirieix, 2004). Dans le cas d'une boisson (ex : un Perrier), ce serait le fait de désaltérer. Cette fonction peut cependant être différente d'un produit à l'autre dans la même catégorie, car une boisson peut aussi avoir comme objectif d'apporter de l'énergie (ex : un *Red Bull*). Cette fonction rejoint les besoins fonctionnels de Park et al. (1986).

Quant à la **fonction hédonique**, elle regroupe l'ensemble des bénéfices qui se traduisent par des émotions agréables lors de l'expérience de consommation. Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'odeur du produit, son apparence ainsi que son goût font partie de la fonction hédonique. Même que dans certains domaines comme celui du vin, qui peuvent se bonifier avec le temps, la simple possession du produit peut être une source de plaisir (Aurier

et Sirieix, 2004). Cette fonction rejoint les besoins hédoniques de Park et al. (1986).

Selon Baudrillard (1970), la consommation sert à structurer les relations sociales dans les sociétés occidentales. Selon lui, la consommation est pour chaque individu un moyen de se différencier. Il s'agit en effet d'une **fonction symbolique** remplie par les produits, qui sert à communiquer quelque chose aux autres, mais également à soi-même. Selon Aurier et Sirieix (2004), cette fonction a commencé à prendre le dessus pour beaucoup de produits dans les années 1960, avec l'augmentation du rôle des produits dans la communication. Tel que mentionné plus tôt, cette fonction fait référence au concept de soi et peut aider un individu à construire son identité et sa personnalité. Cette fonction rejoint les besoins symboliques de Park et al. (1986). Comme disent Aurier et Sirieix (2004) : « le produit participe au besoin qu'a l'individu d'avoir une vision de lui-même, de s'améliorer et de s'adapter à son environnement. » Les auteurs donnent l'exemple de marques de petite taille qui rejettent les codes mondiaux des grandes marques et qui permettent aux consommateurs qui les achètent de se différencier en s'associant à d'autres codes, comme celui de l'authenticité ou de l'éthique.

Justement, les produits peuvent aussi, selon Aurier et Sirieix (2004), avoir une **fonction éthique**. Selon les auteurs, cette fonction explique la multiplication des marques équitables, écologiques, biologiques, etc. Les auteurs croient que les produits certifiés équitables ont un statut de « produit partage », qui reflète une certaine générosité ou altruisme de la part des consommateurs. Or, ils disent aussi que certains autres les achètent pour des raisons plus égoïstes, comme par exemple pour ne pas que leur plaisir de consommation soit gâché par le fait que les produits qu'ils consomment manquent d'éthique. Cette fonction est absente du modèle de Park et al. (1986) et il est intéressant de se demander pourquoi Aurier et Sirieix (2004) ont choisi de l'inclure. D'abord, nous pensons qu'il s'agit d'une tendance qui est particulièrement présente dans le domaine alimentaire, ce qui peut expliquer en partie pourquoi elle est présente uniquement dans les fonctions des produits alimentaires. Ensuite, nous croyons qu'il est raisonnable d'émettre l'hypothèse que le développement récent du marché des produits éthiques ou responsables a incité Aurier et Sirieix (2004) à reconnaître l'importance de cette tendance, tendance qui était probablement très embryonnaire à l'époque

où Park et al. (1986) ont développé leur modèle. La progression de cette tendance au cours des dernières années et le fait que ces produits aient atteint la grande distribution a sans doute joué en faveur de son inclusion dans le modèle de Aurier et Sirieix (2004).

### L'implication

Maintenant que nous avons abordé de la classification des besoins des consommateurs et des fonctions que pouvaient remplir les produits alimentaires, il est important de revenir au concept de l'implication. L'implication est une résultante de la motivation. En effet, la motivation influence les efforts que le consommateur est prêt à consacrer pour satisfaire ses besoins. Or, pour un même besoin, tous les consommateurs n'ont pas le même niveau de motivation. L'implication traduit donc cette différence de motivation entre les consommateurs et sert à mieux comprendre la nature et l'intensité de la motivation. Afin de distinguer les deux concepts, nous pouvons dire qu'une personne impliquée est nécessairement motivée, mais qu'une personne motivée n'est pas nécessairement impliquée. Selon la définition de Celsi et Olson (1988), l'implication est l'expérience psychologique du consommateur motivé qui peut inclure des états psychologiques comme l'intérêt, l'excitation, l'anxiété et la passion. Rothschild (1984) ajoute que l'implication entraîne le consommateur à adopter des comportements, notamment « certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision », qui sont les étapes 2, 3 et 4 du processus décisionnel.

### La pertinence personnelle comme influence de la motivation

Un des éléments clés qui affecte la motivation et donc le niveau d'implication par ricochet est la pertinence personnelle, c'est-à-dire la mesure dans laquelle quelque chose a un impact direct sur une personne en particulier (Hoyer et MacInnis, 2004). Par exemple, la pollution de l'air risque de toucher directement les individus qui ont des problèmes respiratoires et ceux-ci risquent d'être plus enclins à poser des gestes contribuant à diminuer la pollution ou à être sensibles à des arguments allant dans ce sens. Pour ceux qui n'en subissent pas les effets concrets, la question de la pollution de l'air et celle de l'environnement en général peuvent sembler beaucoup moins pertinentes puisqu'ils ne se sentent pas concernés.



Habituellement, les individus perçoivent quelque chose comme étant pertinent pour eux lorsque ce quelque chose est en adéquation avec leurs valeurs, leurs buts et leurs besoins. Cette pertinence les motive donc à traiter de l'information, à prendre des décisions et à passer à l'action. Nous avons déjà abordé les besoins plus tôt, mais pas les valeurs ni les buts. Les valeurs sont définies par Gierl et Stumpp (1999) comme étant : « l'expression des états existentiels souhaités » ou comme une « ligne de conduite » et sont considérées par Schwartz et Sagiv (1995) comme des « domaines motivationnels ». Prenons l'exemple d'un individu pour qui le partage est une valeur très importante. Suivant cette valeur, cet individu risque d'adopter des comportements qui sont cohérents avec elle, comme en faisant du bénévolat ou encore en effectuant des dons à des organismes de charité. Les buts sont également un élément influençant la pertinence personnelle et la motivation par ricochet (Lawson, 1997). Un but est un état final ou un résultat auquel une personne désire parvenir (Hoyer et MacInnis, 2004). Les auteurs mentionnent que les buts peuvent être situationnels et concrets, comme ils peuvent être durables et abstraits. Un but concret peut être par exemple de perdre du poids et amène donc une personne à adopter des comportements qui vont dans le sens de ce but, comme par exemple réduire ses portions ou encore faire de l'exercice. Un but durable et abstrait pourrait être de faire un monde meilleur, par exemple. Or, les gestes à poser pour atteindre ce but risquent d'être plus difficiles à déterminer que pour perdre du poids. Passons maintenant à un autre facteur d'ordre psychologique : la perception.

#### L'influence de la motivation et de l'implication sur le traitement de l'information et sur la prise de décision

En résumé, la motivation et le niveau d'implication sont très importants, car d'eux dépendront les efforts qui seront déployés par le consommateur à travers son processus décisionnel. Par exemple, un consommateur peu motivé ne consacrera pas beaucoup d'effort au traitement de l'information et sera donc moins porté à la retenir. À l'opposé, un consommateur motivé et ayant une forte implication consacrera beaucoup d'effort au traitement de cette information. Il essaiera ainsi de la comprendre, de l'évaluer et de la garder en mémoire pour une utilisation ultérieure (Hoyer et MacInnis, 2004). Cette notion d'apprentissage sera approfondie à la section 1.4.1.3. Pour ce qui est de la prise de décision,

les consommateurs peu motivés utilisent selon Hoyer (1984) des heuristiques comme acheter la marque la moins chère ou celle que l'on a achetée la dernière fois. Selon Hoyer et MacInnis (2004), les produits alimentaires courants font partie de cette catégorie de produits, pour lesquels la motivation est basse et peu d'effort est consacré au traitement de l'information et à l'évaluation des alternatives. Dans le cas où les consommateurs sont motivés et fortement impliqués, ils évaluent les alternatives sur la base de l'information qu'ils ont traitée. Il existe des modèles (compensatoires, non compensatoires, par marque et par attribut; voir Hoyer et MacInnis, 2004 pour une revue exhaustive) qui décrivent la manière dont les consommateurs prennent leur décisions. Dans le cadre de cette étude, c'est la nature des critères qui sont utilisés dans un contexte d'achat de PAR qui nous intéresse et non pas comment ces critères sont utilisés pour évaluer les alternatives.

#### Les critères de choix pour les PAR

Un critère de choix est un attribut qui est déterminant, c'est-à-dire une caractéristique prise en compte au moment du choix du produit (Vernette 1987). Les critères de choix sont donc les attributs sur lesquels les consommateurs évaluent les produits et les comparent entre eux afin de prendre une décision d'achat.

Selon Gendron et al. (2004), les manifestations de l'offre responsable présentées à la section 1.1.4 mettent à la disposition des consommateurs de nouveaux critères d'achat, d'ordre social et environnemental, en plus des critères traditionnels comme le prix et la qualité. Ces critères d'achat sont certes mis à la disposition des consommateurs, mais dans quelle mesure ceux-ci en tiennent-ils compte ? Le fait qu'un café soit équitable, par exemple, sera peut-être important pour certains qui décideront de ne pas acheter de café si celui-ci n'est pas équitable, alors que pour d'autres ce sera le café au meilleur goût qui aura force de loi. Il est cependant raisonnable de penser que la plupart du temps, les consommateurs considèrent plusieurs attributs à la fois lorsqu'ils évaluent des alternatives et qu'ils accordent une certaine importance à chacun d'eux. En effet, les attributs « responsables » ne sont qu'un des nombreux critères sur lesquelles reposent les choix des consommateurs. Certains consommateurs tiennent donc compte des attributs « responsables » des produits, mais d'autres critères ont une plus grande importance à leurs yeux. Des recherches ont d'ailleurs

établi que certains attributs étaient plus importants que les attributs « responsables ». Le prix, la qualité, le rapport qualité / prix et la praticité sont les éléments les plus importants pour les consommateurs et qui influencent le plus leurs décisions d'achat (Roberts, 1996 et Carrigan et Attala, 2001). Selon Tallontire et al. (2001), même les consommateurs qui se disent responsables veulent un produit de qualité à un prix abordable. Il est donc possible qu'un consommateur responsable décide de ne pas acheter de café équitable parce qu'il est trop cher, l'attribut « responsable » n'étant pas le seul critère pris en compte.

Il est intéressant de se demander comment et pour quelles raisons un consommateur en vient à considérer de nouveaux critères d'achats ou encore à modifier l'importance des critères d'achat existants. Certes, le contexte d'achat des produits alimentaires, qui sera abordé plus en détail dans les facteurs situationnels (1.4.4), ne semble pas très propice au traitement de l'information. Tel que mentionné plus tôt, les achats s'effectuent beaucoup avec des heuristiques (Hoyer et MacInnis, 2004). Lorsqu'il est question de l'importance des critères d'achat, la question des habitudes entre également en ligne de compte. Celle-ci sera abordée dans la section sur l'apprentissage (1.4.1.3). Passons maintenant à la perception.

#### 1.4.1.2 Perception

Selon Berkowitz et al. (2004), la perception est « une représentation mentale grâce à laquelle l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qui lui est soumise pour obtenir une image du monde empreinte de sens. » Toujours selon Berkowitz et al. (2004), le cerveau des consommateurs fait appel à la perception sélective afin de filtrer toutes les informations issues de l'environnement complexe dans lequel ils évoluent. En effet, lorsqu'il est confronté à une grande quantité d'information, il peut s'avérer complexe pour le consommateur de traiter celle-ci en raison de son volume (Yalch et Elmore-Yalch, 1984). D'un autre côté, la répétition peut influencer positivement les chances que le consommateur traite l'information (Batra et Ray, 1986). En effet, plus un consommateur est exposé à une information, plus il a de chances de s'en rappeler et d'y penser, donc l'opportunité pour lui de traiter le message en est améliorée. Les auteurs reconnaissent quatre phases à la perception sélective : l'exposition, l'attention, la compréhension et la mémoire sélectives. L'exposition est

déterminée par les choix du consommateur (ce à quoi il choisit de s'exposer), tandis que l'attention se fait habituellement en accord avec les croyances et les attitudes. La compréhension sélective consiste à interpréter l'information pour qu'elle soit en accord avec nos attitudes et nos croyances. D'ailleurs, si l'information est perçue comme étant fortement incohérente avec leurs attitudes actuelles, les consommateurs ne seront pas portés à traiter cette information et à la mémoriser.

#### Le risque perçu

Le risque qui est associé à une décision d'achat est d'abord et avant tout une question de perception. Le risque perçu reflète la mesure dans laquelle le consommateur est incertain des conséquences de l'acquisition, l'utilisation ou la disposition d'un produit (Hoyer et MacInnis, 2004). Les auteurs ajoutent que les consommateurs auront plus tendance à amasser et à évaluer d'information si le risque est perçu comme étant élevé. En d'autres mots, ils seront plus motivés et leur niveau d'implication sera plus élevé. Selon Bettman (1973), le risque perçu a tendance à être plus élevé lorsque :

- Peu d'information est disponible sur le produit;
- Le produit est nouveau;
- Le prix du produit est élevé;
- La technologie du produit est complexe;
- Il y a des différences importantes entre les marques en ce qui a trait à la qualité. alors le consommateur peut choisir une alternative « inférieure »;
- Le consommateur a peu d'expérience dans l'évaluation de l'offre de produits;
- L'opinion des autres est importante et le consommateur risque d'être jugé sur ses décisions d'acquisition, d'utilisation ou de disposition.

Jacoby et Kaplan (1972) ont identifié six types de risque qui peut être perçu par le consommateur et qui peut ainsi affecter sa motivation et son implication :

- Le risque de **performance** est l'incertitude à propos du fait que le produit ou service « performe » ou non comme prévu, comme par exemple une automobile qui est

perçue comme peu fiable;

- Le risque **financier** est plus élevé lorsque le produit ou service est très cher, comme par exemple une maison;
- Le risque **physique** ou de sécurité fait référence au tort qu'un produit ou service peut causer à un individu;
- Le risque **social** est le tort qui sera potentiellement causé au statut social d'un individu par l'acquisition, l'utilisation ou la disposition d'un produit ou service;
- Le risque **psychologique** reflète à quel point les consommateurs sont préoccupés quant à la concordance d'un produit ou service avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes;
- Le risque **temporel** reflète une incertitude quant au temps qui doit être investi à par l'acquisition, l'utilisation ou la disposition d'un produit ou service.

La perception a une influence très importante sur le processus décisionnel, car la perception est le filtre qui opère avant que le consommateur encode l'information. Or, la perception est non seulement sélective comme nous l'avons mentionnée, mais elle est aussi subjective. La même information présentée à mille personnes sera perçue de mille façons différentes. C'est pourquoi la perception prend une si grande importance dans notre étude. Il importe de connaître la perception qu'ont les consommateurs de la CAR afin de comprendre comment l'information par rapport à celle-ci a été encodée et quels liens ils effectuent avec leur contexte et les enjeux qui s'y rattachent. Ainsi, un consommateur qui n'a pas la perception que les aliments biologiques sont bons pour la santé ne comprendra pas pourquoi il paierait plus cher pour ces aliments, mais ni pourquoi tant de gens en achètent et pourquoi les produits pour bébés biologique sont en croissance, ou encore comment il bénéficierait de manger des aliments bios.

#### 1.4.1.3 Apprentissage

Selon Berkowitz et al. (2004), l'apprentissage découle d'expériences répétées, ainsi que de la réflexion. Il y a donc l'apprentissage de comportement (qui se rapproche beaucoup du conditionnement classique) et l'apprentissage cognitif (qui consiste à établir des liens entre au moins deux idées). L'apprentissage est aussi lié aux habitudes et il existe selon Berkowitz

et al. (2004) un lien étroit entre les habitudes et la fidélité à la marque. Dans le cadre de notre recherche sur les PAR, il est intéressant pour notre compréhension du processus décisionnel d'en savoir plus sur la formation d'habitudes de consommation. En effet, avant de comprendre ce qui fait qu'un consommateur commence à acheter des PAR, il faut d'abord examiner comment se forment les habitudes des consommateurs afin de comprendre comment certains s'en défont.

Le modèle RPS (*Routine Problem Solving*) de Howard (1989) propose d'observer l'évolution dans le temps du processus décisionnel du consommateur. Lorsque le consommateur désire acheter un produit qui se trouve dans une catégorie pour laquelle il ne connaît pas bien les alternatives et les critères de choix, l'ambiguïté de l'information risque d'être élevée, la force de l'attitude envers les alternatives faible et la discrimination entre les alternatives, également faible. Le risque est alors perçu comme élevé et l'implication du consommateur sera également élevée. Pour toutes ces raisons, le consommateur sera motivé à procéder à une recherche et à un traitement d'information. On appelle ce stade le EPS (*Extensive Problem Solving*) ou les achats complexes.

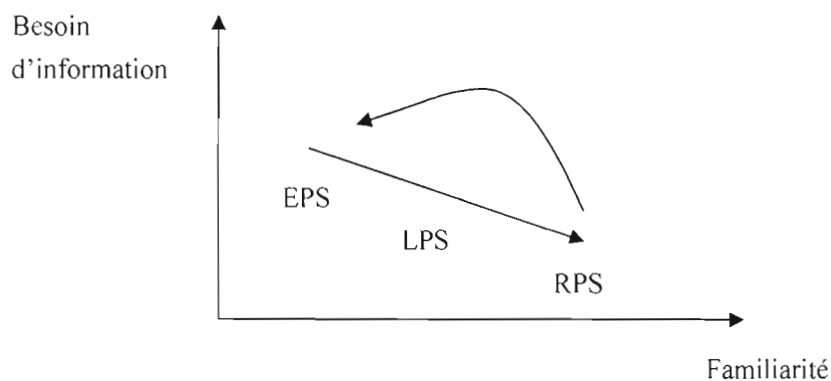
Avec l'expérience et l'apprentissage, le consommateur développe une certaine expertise sur la catégorie de produits, mais il ne connaît pas nécessairement encore toutes les options qui s'offrent à lui et percevra encore une fois un certain risque par rapport à l'achat. Il sera encore une fois motivé à effectuer une recherche et à traiter de l'information. Ce stade se nomme le LPS (*Limited Problem Solving*) ou achats de difficulté modérée.

Typiquement, le consommateur progresse du stade EPS, en passant par le LPS, vers le dernier stade : le RPS (Howard, 1989). Le RPS (*Routine Problem Solving*) ou achats routiniers est le stade où le consommateur possède maintenant une bonne expertise de la catégorie de produit. L'ambiguïté de l'information sera alors faible, la force de l'attitude envers les alternatives élevée et la discrimination entre les alternatives, également élevée. Le consommateur a donc une bonne idée des options qui s'offrent à lui et de celles qui sont susceptibles de le satisfaire. Les achats qui se font dans le stade RPS sont donc plus impulsifs et conditionnés que dans les autres stades. La loyauté à une marque est une

manifestation d'un consommateur en RPS, qui utilise des heuristiques de décisions (comme acheter la marque la moins chère ou celle que l'on a achetée la dernière fois, Hoyer, 1984) et qui est en faible implication par rapport à son achat.

La situation dans laquelle un consommateur se retrouve en stade RPS n'est toutefois pas irréversible. Selon Howard (1989), certains consommateurs effectuent un « recyclage » en passant du stade RPS au stade EPS. Howard (1989) croit que cette situation serait surtout provoquée par une recherche de variété. Selon lui, cependant, seuls 25% des consommateurs qui se trouvent en RPS et qui effectuent un achat de manière automatique se « recycleront » pour revenir en EPS (Howard, 1989, voir figure 11). Le consommateur sera alors de nouveau motivé à rechercher et traiter de l'information par rapport à la catégorie de produits.

**Figure 11 : Modèle RPS de Howard**



Source : Adapté de Howard (1989)

De retour au EPS, le consommateur sort de ces habitudes et d'une zone de confort dans laquelle il ne portait plus attention à l'information mise à sa disposition. Il redevient motivé, son niveau d'implication augmente et il recommence à consacrer des efforts pour traiter l'information, se donnant ainsi la possibilité de considérer de nouveaux attributs que ceux qu'il utilisait déjà. Les consommateurs qui se recyclent et repassent au EPS pourraient donc éventuellement prendre en compte les caractéristiques « responsables » de certains produits, à



supposer que ces caractéristiques soient importantes pour eux (Thøgersen, 1999). Ces caractéristiques « responsables » pourraient alors devenir des critères d'achat pour ces consommateurs, c'est-à-dire qu'ils les prendraient en considération lors de l'évaluation des alternatives et de la prise de décision.

Or, comme nous l'avons mentionné plus tôt, Hoyer et MacInnis (2004) donnent l'exemple des produits alimentaires courants pour illustrer une situation typique d'achat routinier. La plupart des consommateurs seraient donc dans un état d'esprit qui ne favorise pas un changement des habitudes (comme la migration vers les PAR) lorsqu'ils effectuent leurs achats alimentaires. Ils sont en effet selon Hoyer et MacInnis (2004) dans un stade de RPS, dans lequel ils achètent par habitude, sans traiter l'information qui est à leur disposition et stade où leur motivation et leur implication sont faibles. Outre la recherche de variété, les éléments qui amènent les consommateurs à se « recycler » et à briser leur routine nous sont inconnus et font partie intégrante des sujets de cette recherche.

Finalement, de l'apprentissage découle aussi la connaissance et l'expertise. Or, les consommateurs n'ont pas tous la même connaissance et la même expertise par rapport à certains produits ou services. Parmi les influences de la connaissance et de l'expérience, plusieurs auteurs, dont Johnson et Russo (1984), ont démontré que des consommateurs qui avaient une connaissance ou une expertise sur un produit particulier traitaient l'information plus en profondeur que les consommateurs qui ne possédaient pas la même expertise, mais qui étaient aussi motivés.

#### 1.4.1.4 Attitudes

Une attitude est une prédisposition apprise pour réagir de manière favorable ou défavorable envers un objet ou une catégorie (Fishbein et Ajzen, 1975 in Berkowitz et al., 2004). Selon Berkowitz et al., (2004), Les attitudes sont modelées par les valeurs et les croyances que nous apprenons. Ils poursuivent en disant que les croyances sont la perception subjective qu'a un consommateur des attributs d'un produit. Les valeurs ont été abordées plus tôt avec la motivation, alors nous ne reviendrons pas sur ce sujet. Dans notre recherche, nous



décortiquons les attitudes et les croyances jusqu'à aller explorer la perception que les consommateurs ont d'une catégorie (potentielle) de produits, de ces produits eux-mêmes et de leurs attributs.

#### 1.4.1.5 Style de vie

Le style de vie est une façon de vivre, qui selon Berkowitz et al. (2004) s'organise autour du temps, des ressources et des intérêts d'un individu, ainsi qu'autour de la perception qu'il a de lui-même et de celle qu'il a du monde qui l'entoure. Le style de vie est donc en partie relié au concept de soi et à la personnalité, que nous avons abordés plus tôt. Des variables sociodémographiques comme le revenu et l'éducation font partie des ressources d'un individu, qui sont un élément important notamment dans les profils de consommateurs. Les styles de vie servent d'ailleurs souvent à la segmentation des marchés et aux analyses psychographiques. On peut aisément voir comment un style de vie peut avoir une influence sur le processus décisionnel, ne serait-ce que par les ressources disponibles pour effectuer un achat, mais également dans ce qui sera perçu comme un besoin (dépendamment des intérêts) et ce qui motivera le consommateur. Les différentes perceptions que les gens ont d'eux-mêmes entraîneront également des besoins différents.

#### 1.4.1.6 Retour sur la motivation

Avant de passer aux facteurs issus du marketing mix, nous voulons revenir sur l'importance de la motivation sur le processus de prise de décision. En effet, le comportement du consommateur est grandement influencé par l'effort qu'il met dans ses actions et dans ses décisions. Cet effort va dépendre en grande partie de la motivation du consommateur, qui est traduite par son niveau d'implication. Si des actions ou des produits sont cohérents avec des buts, des valeurs ou des besoins qui sont importants pour un consommateur, celui-ci sera motivé à entreprendre ces actions ou à amorcer un processus dans le but de se procurer ces produits. La pertinence personnelle ressentie par un consommateur augmente sa motivation, qui élève ensuite son niveau d'implication.

D'autres éléments comme l'expérience et le risque perçu ont une influence sur l'effort que le consommateur va mettre dans son processus. Si il perçoit qu'il y a un risque élevé, il

effectuera des recherches approfondies afin de diminuer celui-ci. À l'opposé, si le consommateur est très familier avec une catégorie de produits, celui-ci n'aura pas besoin d'effectuer de grandes recherches et il se peut même qu'il fasse appel à des heuristiques de pris de décision. La motivation fait partie intégrante de notre sujet d'étude et puisqu'il est question de comprendre pourquoi les PAR semblent intéresser les gens mais que ceux-ci n'en achètent pas, comme nous l'avons abordé plus tôt dans la section sur le *attitude-behavior gap*. Or, pour modifier son comportement d'achat, un consommateur doit nécessairement être motivé à un moment afin de traiter de l'information qui le mènera éventuellement à revoir son processus décisionnel. Passons maintenant aux facteurs du marketing mix.

#### 1.4.2 Les facteurs du marketing mix

Les facteurs du marketing mix (les « 4 P ») ont une influence sur le processus décisionnel du consommateur. Il s'agit en fait la plupart du temps des éléments principaux à la disposition des experts en marketing pour tenter de convaincre les consommateurs d'acheter leur produit. Examinons pour chacun de ces « P » la façon dont peut se manifester cette influence.

##### 1.4.2.1 Le produit

Le produit lui-même et les attributs qui le composent forment un agrégats de bénéfices qui sont perçus par le consommateur comme répond à un ou plusieurs besoins (Viot, 2005). L'information sur les attributs du produit doit être bien communiquée au consommateur, car si celui-ci n'est pas mis au courant des attributs et des bénéfices d'un produit, il ne sera pas porté à l'acheter. Nous reviendrons sur cet aspect dans la section sur la communication.

Puisqu'il est question de catégorie dans la présente recherche, nous examinons ici brièvement la catégorisation et les catégories de produits. La catégorisation est le processus par lequel le consommateur organise sa connaissance des produits et qui lui sert notamment à faciliter l'accès à cette information. Le consommateur peut se créer des catégories taxonomiques (Rosch, 1978) ou encore des catégories « dérivées d'un but » ou *ad hoc* (Barsalou, 1983).

Dans une catégorie taxonomique, les objets sont classés par le consommateur avec d'autres objets qui ont des attributs similaires entre eux et différents des objets appartenant à d'autres

catégories (Hoyer et MacInnis, 2004). Par exemple, dans la catégorie des breuvages, l'eau embouteillée est divisée en deux sous-catégories : l'eau gazeuse et l'eau non gazeuse. De son côté, Smyth (2001) ajoute qu'une catégorie est basée sur un groupe de produits que les consommateurs perçoivent comme étant interreliés ou encore comme des substituts à la satisfaction d'un besoin.

En ce qui concerne les catégories « dérivées d'un but », elles sont construites de manière *ad hoc* (Barsalou, 1983) afin de répondre à un objectif particulier qui est souvent implicite à la situation. Par exemple, il peut s'agir des aliments à préparer pour recevoir des amis pour l'apéro ou encore des objets à apporter lors d'une sortie en camping. Leur représentation n'est donc pas permanente en mémoire, mais peut devenir plus stable à mesure que les buts qui sont à l'origine de ces catégories sont appelés à revenir (El Dahr et Padilla, 2005). Les objets ou produits qui servent tous à l'atteinte d'un même but constituent une catégorie aux yeux des consommateurs et comme ils contribuent à l'atteinte de ce but de différentes manières, ces produits sont complémentaires. Dans le cadre de cette recherche, nous tenterons de déterminer si le bio, l'équitable et le local constituent la catégorie des PAR à l'esprit des consommateurs.

#### 1.4.2.2 Le prix

Il est assez instinctif de voir comment le prix peut avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur. En effet, le prix est un élément important du positionnement d'un produit (Viot, 2005). Il est aussi la plupart du temps un attribut important dans l'évaluation des alternatives et la prise de décision. La perception du prix peut parfois aussi jouer sur le processus décisionnel. Zeithaml (1988) avance qu'il y a une relation entre le prix perçu et la qualité perçue. Il serait donc possible que le prix vienne influencer la perception de la qualité du produit, habituellement en corrélation positive (prix élevé, qualité élevée). Zeithaml (1988) croit également que le prix dit « objectif » (ex : 3,99\$) n'est souvent pas celui qui est enregistré par les consommateurs. Selon l'auteur, d'autres coûts comme le temps, l'effort et la recherche seraient intégrés par le consommateur au prix objectif afin de composer le « sacrifice perçu » pour l'achat d'un produit.

#### 1.4.2.3 La distribution (place)

La distribution d'un produit est la manière de le rendre disponible au consommateur (Viot, 2005). Elle influencera le processus décisionnel surtout sur l'aspect de la disponibilité et de l'accessibilité du produit. Selon Viot (2005) la disposition des produits sur les lieux de ventes et leur mise en valeur en rayon aura un effet sur les ventes. Puisque ce sont des consommateurs qui effectuent ces ventes, on peut conclure par ricochet que la disposition a un certain impact sur les décisions des consommateurs.

#### 1.4.2.4 La communication (promotion)

La communication qui entoure un produit (dont la publicité) va tenter de renseigner les consommateurs sur l'existence du produit (notoriété), de mettre en valeur un attribut qui constitue un argument de vente, de lui donner une image ou encore de soutenir sa commercialisation (Viot, 2005). Un produit ayant le soutien d'une bonne communication aura plus de chance d'être reconnu, car de l'information a son sujet aura été encodée par le consommateur. Comme nous l'avons précédemment mentionné, la répétition augmente les chances que le consommateur traite et encode de l'information par rapport à un produit.

#### 1.4.3 Facteurs situationnels

Selon Berkowitz et al. (2004), plusieurs éléments faisant partie de la situation d'achat elle-même peuvent avoir une influence sur le processus décisionnel. Par exemple, l'environnement physique peut influencer négativement un consommateur dans son processus décisionnel (manque de temps, achalandage trop important, etc.). D'un autre côté, un décor, une musique ou même une odeur agréable peut attiser les sens du consommateur et favoriser l'achat d'un produit. Ensuite, la situation financière ponctuelle d'un individu peut aussi jouer sur les achats qu'il prévoit effectuer (Duhaime et al., 1996). Pour revenir sur le temps disponible, il est clair qu'un consommateur pressé ne traitera pas la même quantité d'information qu'un consommateur qui a tout son temps. Par exemple, l'achat d'un grand nombre de produits alimentaires dans un court laps de temps est une situation quotidienne qui ne permet pas au consommateur de traiter beaucoup d'information sur chaque produit alimentaire. Les consommateurs pressés vont non seulement traiter moins d'information, mais ils vont aussi rejeter plus facilement les produits sur la base de caractéristiques négatives (Wright, 1974).

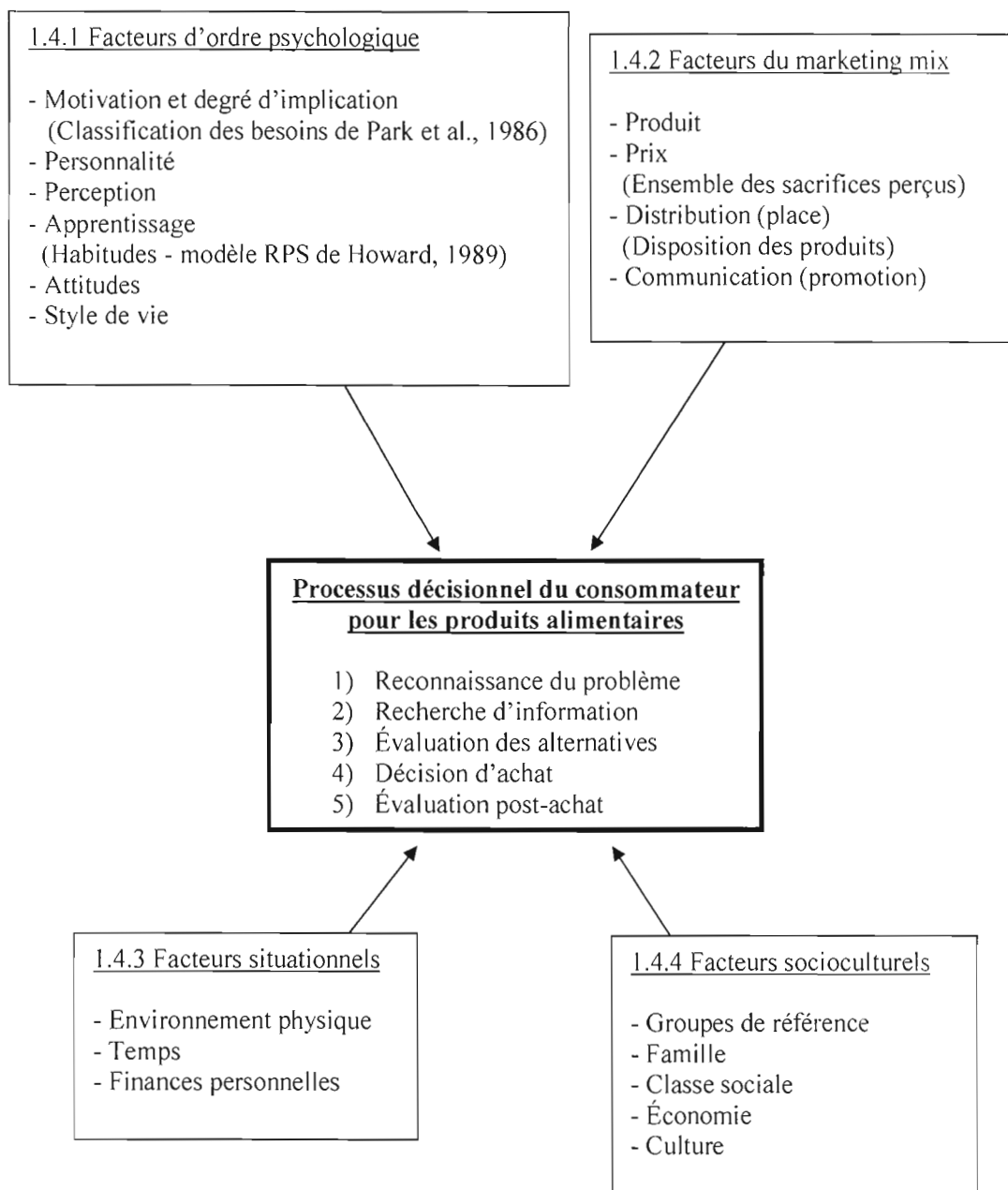
#### 1.4.4 Les facteurs socioculturels

L'influence d'éléments qui font partie de l'environnement d'un consommateur comme son groupe de référence, l'influence de la famille (et du cycle de vie de la famille), de sa classe sociale, des variables économiques, ainsi que de sa culture sont bien reconnus (Duhaime et al., 1996). Les groupes de référence servent notamment à combler un besoin d'appartenance, qui influencera le processus décisionnel dans la direction des valeurs ou des enjeux importants pour ce groupe. De la même façon, la culture d'un individu va l'amener à valoriser certains comportements plutôt que d'autres, parfois de manière presque institutionnalisée (Duhaime et al., 1996). La famille amène quant à elle une réorganisation des valeurs, qui affectent par la suite les achats des consommateurs par leur nature motivationnelle. Toujours selon Duhaime et al. (1996), le fait que l'économie soit florissante ou en récession amène aussi à reconsidérer des décisions d'achat.

### **1. 5 Cadre conceptuel**

La partie A de la revue de la littérature nous a permis de cerner le sujet de la recherche, en l'occurrence la consommation responsable appliquée au domaine alimentaire. À travers la partie B, nous avons passé en revue les différents types de facteurs qui peuvent avoir une influence sur les décisions des consommateurs. La figure 12 présente une intégration des facteurs abordés dans la partie B, qui peuvent avoir une influence sur le processus décisionnel pour les produits alimentaires, central au cadre conceptuel.

Nous avons d'entrée de jeu précisé que nous voulions nous concentrer sur la perception. Les autres facteurs d'ordre psychologiques et certaines variables externes comme les facteurs du marketing mix seront également au centre de nos préoccupations. Toutefois, nous gardons en tête que les consommateurs sont les principaux artisans du discours et qu'il se peut fort bien qu'ils abordent des sujets reliés à des facteurs d'influence autres que ceux sur lesquels nous avons choisi de nous concentrer. Il était donc essentiel de couvrir tous les types d'influence possibles sur le processus décisionnel du consommateur dans la revue de la littérature.

**Figure 12 : Cadre conceptuel**

Sources : Berkowitz et al. (2004), Robertson et al. (1984) et Duhaime et al. (1996)

Notre recherche n'a pas pour objectif premier d'évaluer l'influence des facteurs socioculturels sur les décisions du consommateur, ni des facteurs situationnels. Précisons d'ailleurs tout de suite que la culture et l'économie sont des facteurs qui sont constants chez tous les participants, puisque la recherche a lieu au Québec, dans une situation économique partagée par tous ces habitants. Pour les besoins de la cause, nous assumerons que les personnes interrogées ont toutes une culture québécoise.

Ce cadre conceptuel issu de la revue de la littérature nous servira de grille d'analyse pour parvenir à décoder le discours des consommateurs et de mieux comprendre leurs motivations et leurs perceptions par rapport à la CAR. Passons maintenant à la section sur la méthodologie et les questions de recherche.

## **2. MÉTHODOLOGIE ET QUESTIONS DE RECHERCHE**

Cette partie de l'étude débute par les questions de recherches issues de la revue de littérature et du cadre conceptuel. Ensuite, nous aborderons différents aspects de la méthodologie qui a été utilisée pour répondre aux questions de recherche. Nous commençons par la justification du choix de la méthodologie, pour ensuite passer à la présentation du guide d'entrevue, puis à la sélection des participants, à la question la validité et de la fidélité, pour terminer avec les limites de l'étude.

### **2.1 Questions de recherche**

Après avoir examiné en profondeur et avoir définis les PAR avec l'aide de la littérature, nous en venons aux questions autour desquelles gravitera cette étude. Nous nous intéressons, comme nous l'avons précédemment mentionné, à l'absence d'une définition de la CR et de la CAR par les consommateurs. Le but sera d'obtenir une telle définition, afin de la comparer avec celle issue de la revue de la littérature. La question de recherche A et ses sous-questions découlent de la section A de la revue de la littérature et portent ainsi sur la définition de la CAR et sur la perception qu'en ont les participants :

A - Qu'est-ce que la consommation alimentaire responsable (CAR) pour les consommateurs ?

- i. De quels types de consommation se compose la CAR et forme-t-elle une catégorie ?
- ii. Quelle perception ont-ils des types de consommation qu'ils croient composent la CAR ?

Ensuite, notre attention se porte sur les raisons du choix des PAR par les consommateurs. La question de recherche B et ses sous-questions découlent de la section B de la revue de la littérature et portent ainsi sur ce qui motive le choix des consommateurs et sur les éléments influencent le processus décisionnel lié à ce choix. Comme nous l'avons précédemment mentionné, nous nous concentrerons sur l'influence des facteurs d'ordre psychologique et du



marketing mix.

B - Pourquoi les consommateurs choisissent-ils les PAR ?

- i. Qu'est-ce qui motive leur choix ? Pour quelles raisons décident-ils de passer des aliments traditionnels aux PAR ?
- ii. Quels éléments influencent positivement ou négativement le fait de choisir ou non les PAR ?

Pour répondre à ces questions de recherche, nous avons pour objectif de questionner les participants sur le sujet plus large de la CR, pour enchaîner sur la CAR et sa composition afin de recueillir leur perception sur le sujet. Nous désirions ensuite entrer plus dans les détails de leur choix de consommation afin de mieux comprendre leur processus décisionnel. La méthodologie que nous avons choisi pour répondre à ces questions de recherche est présentée à la section suivante.

## **2.2 Choix de la méthodologie**

Le but de cette étude est d'améliorer notre compréhension de la CAR et de leur de la perception par les consommateurs québécois. Pour ce faire, nous avons cherché à savoir quels types de consommation les participants incluaient dans la CAR et nous avons ensuite exploré ceux-ci. Il est important de rappeler que le but de la recherche n'était pas de dépeindre de manière représentative la CAR chez les consommateurs québécois, mais bien d'explorer le concept de la CAR tel que vu par les participants.

En ce qui a trait au choix de la méthode que nous avons employé pour atteindre ces objectifs, le raisonnement de Contandriopoulos et al. (1990) nous mène à penser que les méthodes quantitatives sont généralement utilisées pour mesurer l'impact de la variation d'une ou plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante. Le chercheur cherche à avoir le contrôle sur le plus de variables possibles, et les relations qui sont mesurées sont unidirectionnelles. Il y a également l'idée de pouvoir reproduire la recherche qui est présente. Cette description ne correspondant pas à ce que nous voulons réaliser, nous nous

sommes tournés vers une méthode cadrant mieux avec nos objectifs.

La problématique de la CAR au Québec est un sujet complexe qui doit être traité de façon systémique, afin d'être en mesure d'étudier simultanément les relations entre plusieurs variables dépendantes et indépendante. Cela nous mène vers un type recherche synthétique telle que définie par Contandriopoulos et al. (1990), dont les devis de recherches sont plutôt de type qualitatif. La compréhension d'un phénomène encore peu étudié comme celui de la CAR nécessite d'aller en profondeur dans plusieurs aspects de la question. Patton (1990) souligne que les recherches qualitatives permettent une étude approfondie des problématiques auxquelles elles s'adressent, sans pour autant pouvoir traiter d'un grand nombre de sujets. Selon Contandriopoulos et al. (1990), c'est justement de cette profondeur d'analyse que découle la puissance explicative de l'approche qualitative, contrairement au nombre d'unités d'analyse dans une approche quantitative. Notre recherche s'inscrit donc dans une démarche empirico-inductive relevant d'un paradigme qualitatif.

En ce qui a trait à l'outil de collecte de données, les groupes de discussion ont été envisagés, tels qu'utilisés dans l'étude sur les produits biologiques et le bien-être des animaux de Harper et Makatouni (2002). Cependant, dans un groupe formé de participants ayant des perspectives très différentes sur le sujet (ce qui est difficile à prévoir avec un questionnaire de recrutement), une certaine désirabilité sociale aurait pu biaiser leur discours. King et Bruner (2000) affirment en effet que dans des situations où les participants veulent faire bonne impression ou se conformer à des normes sociales, les attitudes qu'ils transmettent sont souvent plus positives que leur comportement ne l'est en réalité. Nous avons donc conclu que les entrevues individuelles semi-dirigées étaient préférables afin que les participants soient en mesure de nous peindre un portrait le plus près possible de leur réalité. Cette méthode nous semblait la plus adéquate dans le contexte pour atteindre les objectifs de la recherche. En effet, elle permet la compréhension approfondie de phénomènes complexes, tels les éléments influençant la perception. Cette méthode est caractérisée par une grande souplesse, qui laisse aux personnes interrogées la liberté nécessaire pour exposer en détail leur perception et leur expérience de consommation. Enfin, la participation du chercheur à une co-construction du discours de l'interviewé permet d'obtenir un niveau d'analyse d'une

grande finesse (Savoie-Zaïc, 2003).

Un guide d'entrevue reprenant et étayant les questions de recherche a été développé à partir des connaissances sur la CAR acquises lors de la revue de la littérature et d'observations personnelles. Les questions directes, telles: « Que pensez-vous de la consommation responsable ? » ont été évitées. En procédant plutôt par des exercices projectifs et des associations spontanées, nous avons ainsi abordé le sujet sous plusieurs angles, de façon parfois détournée, afin que les participants ne soient pas tentés de se laisser influencer par une désirabilité sociale à l'endroit de l'intervieweur. En effet, les participants ne sont pas toujours capables ou désireux de rapporter fidèlement leurs attitudes ou convictions, surtout dans le cas d'enjeux qui sont sensibles au point de vue social, comme le « ethical consumption behavior » (Greenwald et Banaji, 1995; Shaw et Clarke 1999).

Le guide d'entrevue a évolué au cours du terrain de l'étude, grâce aux données recueillies lors des premières entrevues. Cette évolution n'a pas été tant marquée par un changement de contenu, mais plutôt de forme et d'ordre de questions, l'expérience acquise au fil des entrevues permettant d'améliorer les techniques, d'approcher les questions différemment et d'obtenir ainsi des réponses plus riches. Précisons qu'aucune définition de la CR ou de la CAR n'a été donnée au cours de l'entrevue par l'intervieweur : les participants définissaient eux-mêmes ce qu'ils entendaient par ces concepts et élaboraient à partir de ces définitions. Comme il a été mentionné précédemment, nous avons choisi de nous concentrer sur une approche par produit plutôt qu'une approche par organisation dans le cadre de cette recherche. Le guide a donc été développé en suivant cette orientation. Il y est surtout question de « produits alimentaires responsables » et d'« aliment responsables », alors que les termes « organisation » ou « compagnie » n'apparaissent à aucun moment. Le guide est d'ailleurs présenté en détail à la section 2.3.

La présente étude et conséquemment la méthode utilisée dans celle-ci ont des visées exploratoires et en aucun cas l'objectif n'est de produire des résultats qui soient représentatifs. Cela élimine le besoin d'un grand nombre d'entrevues, comme c'est le cas pour toutes les méthodologies qualitatives. Afin d'explorer en profondeur le sujet de la CAR

chez les consommateurs québécois, des entrevues semi-dirigées ont été réalisées en français auprès de seize (16) d'entre eux entre le 7 février et le 12 juin 2007. Précisons que contrairement aux études quantitatives, le pouvoir explicatif des études qualitatives n'augmente pas nécessairement avec la taille de l'échantillon. Le nombre d'entrevues n'était donc pas prédéterminé et le terrain s'est poursuivi jusqu'à en arriver à une saturation des données (Glaser et Strauss, 1967), sur laquelle nous reviendrons à la section 2.5.2.

Toutes les entrevues ont été réalisées en personne (face à face). Sur les 16 entrevues, 5 ont été réalisées au domicile du chercheur, 4 au domicile du participant, 2 sur le lieu de travail de l'interviewé et 5 dans un lieu public (2 dans un bar, 2 dans un café et 1 dans un parc). Celles-ci ont toutes été enregistrées sur des cassettes audio et conservées à des fins d'archivage. Elles ont ensuite été retranscrites dans le logiciel de traitement de texte *Microsoft Word*. La durée moyenne des entretiens a été de 94 minutes, la plus courte étant de 42 minutes et la plus longue de 127 minutes. L'écart important entre l'entrevue la plus longue et la plus courte s'explique par le fait que plusieurs sections du guide portaient sur les types de consommations que le participant incluait dans la CAR. Le nombre de types de consommations que le participant nommait avait donc une grande influence sur la durée de l'entrevue.

Au cours des entrevues, surtout dans la première partie qui portait sur la perception de la CR, certains participants se sont lancés dans de longues envolées qui n'étaient pas toujours directement reliées à nos objectifs de recherche. Cependant, même s'ils s'éloignaient parfois du sujet, nous avons jugé bon de laisser les participants aller au bout de leur réflexion. La question de la CR est complexe. Non seulement recoupe-t-elle plusieurs enjeux et préoccupations, mais elle a semblé aussi susciter une réaction émotive de la part de certains participants. Tous ces facteurs ont fait en sorte que la première partie de l'entrevue a souvent duré plus de 45 minutes, mais lorsque c'était le cas, elle comprenait également certaines réponses à des questions qui devaient être posées plus tard, et qui ont donc été supprimées le cas échéant. En résumé, ne pas interrompre les participants afin de les laisser aller au bout de leur idée est une règle d'or des entrevues. En effet, si la parole est coupée parce que l'intervieweur considère que le participant s'éloigne du sujet, peut-être vient-il d'avorter une

réflexion qui allait mener à une idée intéressante de la part de celui-ci. Surtout avec des sujets complexes comme la CR, nous estimons qu'il est nécessaire de donner le temps au participant de développer ses idées, qu'il n'a pas nécessairement eu le temps de bien structurer au préalable, ce qui est tant mieux, car ce qu'il nous fournit comme discours est plus brut, moins fixé et biaisé par une langue de bois provenant d'une idée déjà arrêtée sur la question.

Dans les recherches de type qualitatives, Strauss et Corbin (1994) insistent sur le travail d'interprétation des données, qui doit inclure les perspectives des participants, afin de comprendre les actions individuelles ou collectives des acteurs en question. Afin d'assurer une rigueur dans la transmission de ces perspectives, nous avons utilisé une grille de correspondance. Le tableau 9 présenté ci-dessous fait donc part des termes qui ont été utilisés dans l'analyse qualitative afin de relater les différentes proportions de participants ayant par exemple mentionné un enjeu en particulier.

**Tableau 9 : Termes utilisés dans la présentation des résultats et dans l'analyse**

Termes		Ordre de grandeur
Toujours	Tous	100 %
Presque toujours	La plupart / la presque totalité	75 % à 99 %
Fréquemment / souvent	La majorité	50 % à 75 %
	Environ la moitié	50 %
	Plusieurs	25 % à 50 %
Occasionnellement	Certains / d'autres	10 % à 25 %
Rarement / parfois / quelques fois	Quelques-uns / très peu / quelques	1 % à 10 %
Jamais	Aucun	0 %

Source : Bellemare (2007)

### 2.3 Présentation du guide d'entrevue

Cette section consiste en une description du processus de construction du guide d'entrevue. Nous ferons parfois référence aux questions de recherche présentées à la section 2.1 (A, Ai, Aii, B, Bi ou Bii) pour expliquer la construction du guide. Notons que nous avons délibérément dispersé certaines questions qui portaient sur un même sujet à travers le guide. Le but était d'éviter de bombarder le participant de questions sur un sujet en particulier et de garder une certaine dynamique en changeant de sujet de thème temps à autre. Une autre raison était de connaître la constance des réponses d'un participant sur un même sujet, ce qui aurait été impossible en posant toutes les questions sur un même sujet de façon linéaire.

#### 2.3.1 Introduction

D'abord, l'introduction du guide sert à rappeler aux participants le sujet de l'entrevue, à les préparer mentalement à certains exercices faisant partie de l'entrevue, à les mettre à l'aise et à tenter de diminuer le biais de désirabilité sociale en insistant le fait qu'il s'agit de perceptions et qu'il « n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ».

##### 1) Introduction (2 min)

Bonjour, je m'appelle François Charbonneau et je réalise une étude sur la perception des produits alimentaires responsables par les consommateurs québécois pour mon mémoire de maîtrise.

L'entrevue va durer environ 1h30, et elle portera sur vos perceptions, alors il n'y a **pas de bonnes ou de mauvaises réponses**.

L'entrevue prendra quelquefois la forme d'exercices d'imagination pour lesquels je vous demanderai de faire des **associations spontanées**.

Je vais **enregistrer** le groupe pour mes archives, mais le contenu en sera strictement **confidentiel et anonyme**.

Si vous avez un **cellulaire**, je vous demanderais SVP de le fermer ou du moins de le mettre en mode « muet » afin de ne pas être dérangé au cours de l'entrevue.

### 2.3.2 Associations générales et perception de la CR

Dans cette partie, nous débutons l'exploration de l'univers de la CR pour le participant. Nous y allons d'abord d'une section générale, sur des associations à la CR, à la responsabilité, etc., puis nous procédons à un exercice projectif qui a pour but de faire ressortir les perceptions qu'ont les participants de la CR : la planète « CR ». Pour rester dans les extra-terrestres, les participants sont appelés par la suite à décrire la CR à un Martien, afin de les forcer à synthétiser ou à simplifier leur pensée sur le sujet. Plusieurs questions sur la description de la CR suivent afin d'élaborer sur le sujet, comme ce qui la caractérise, à qui elle bénéficie, etc. Nous avons profité de cette occasion pour vérifier ce que nous avons avancé dans la revue de la littérature sur la traduction de « ethical consumption », à savoir que la consommation éthique n'avait pas la même signification en français qu'en anglais. Cette portion du guide se termine par une question sur l'historique de la CR, afin de connaître les croyances perception des participants sur la provenance de la CR, ce qui peut être intéressant pour expliquer des perceptions ou des attitudes.

## **2) Exploration de l'univers « consommation responsable » et typologie des types de consommation responsable (45 min)**

### A- Associations générales avec la CR (22 min)

Si je vous dis « consommation responsable », qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? Des images, des mots, des adjectifs, des sentiments, des émotions ...

À quoi associez-vous la responsabilité ? On consomme de manière responsable pour qui, par rapport à quoi ?

### Planète

On imagine une **planète** qui s'appelle « consommation responsable ». J'aimerais que vous me décriviez à quoi ça ressemble : les habitants (ce qu'ils font, âge, à quoi ils ressemblent), les paysages, ambiance, etc.

### Description

Si vous aviez à expliquer à un **Martien** la « consommation responsable », qu'est-ce que vous lui diriez (assumant qu'il comprend le français) ?

*Relancer* : Qu'est-ce que la CR, pour vous ? Ça **recouvre** quoi ? Qu'est-ce qui la **caractérise** ? Qu'est-ce qui la **différentie** de la consommation « **normale** » ou « conventionnelle » ?

Voyez-vous une différence entre la consommation « **responsable** » et la consommation « **éthique** » ?

A quoi ça **sert** de consommer des produits dits « responsables » ?

A qui est-ce que ce type de consommation **bénéficie** ?

### Historique

D'où est-ce que vous imaginez que ça vient, la consommation responsable, même si vous ne savez pas ?

*Relancer* : **Pays** ou région ? **Ancien** ou nouveau ? Est-ce lié à un **mouvement** social ou politique plus large ?

#### 2.3.3 Types de consommation composant la CAR

Cette section marque la transition vers le domaine de l'alimentaire dans la consommation responsable. La question est abordée comme si le participant devait choisir quels aliments appartiennent à la catégorie des aliments responsables. Ensuite, il est invité à nommer tout type de consommation qu'il considère comme responsable, mais qu'il n'a pas mentionné auparavant. Cette section est très importante, car elle nous permet de savoir quels types de consommation sont inclus par les participants dans la CAR et surtout pourquoi ils les incluent dans cette catégorie. Elle renvoie à la question de recherche A1. Une attention particulière a été accordée à la définition qu'ils donnaient d'un type de consommation et il leur était



demandé un peu plus loin de donner des exemples de produits qui selon eux appartenaient à ces types de consommation. (question de recherche Aii). La question initiale de cette section était posée en fonction de la construction d'une catégorie et une question de suivi portait sur les points communs entre les types de consommations nommés par le participant comme faisant partie de la CAR.

#### B- Typologie et image des types de CAR (23 min)

Si vous aviez à construire une catégorie de produits alimentaires responsables, que mettriez-vous dedans ? Qu'est-ce que vous excluriez ?

Pouvez me citer **tous les types** de consommation alimentaire responsable auxquels vous pouvez penser ?

*Relancer* : Qu'est-ce que le \_\_\_\_\_ pour vous ? Qu'entendez-vous par \_\_\_\_\_ ?

**Pourquoi incluez-vous** ce type de consommation dans la CAR ?

Quelles sont **caractéristiques** de ces types de produits ? Qu'ont-ils en **commun** ?

Pouvez-vous me **nommer** quelques produits de ce type ? Et le produit **phare** ?

#### 2.3.4 Associations et perception de chacun des types de CAR

Cette section renvoie à la question de recherche Aii. Elle a pour but d'explorer les associations que les consommateurs ont avec les types de consommation qu'ils considèrent comme faisant partie de la CAR. Encore une fois, des exercices projectifs sont utilisés afin de faire ressortir les perceptions par rapport à ces types de consommation. Par exemple : « Si les aliments locaux étaient une ville, quelle ville serait-ce ? » Les questions sur la

« cartographie des types » sont d'autres questions de suivi pour tenter de comprendre la catégorie des aliments responsables et les relations entre les types de consommation. De son côté, le portrait du consommateur type servait encore une fois au participant à projeter les associations qu'il a avec la CAR afin de mieux connaître ses perceptions.

### Associations spécifiques avec les types

Si je vous dis « produits Équitables / Bios / Locaux / Autres », qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? Des images, des mots, des adjectifs, des sentiments, des émotions ...

Et s'ils étaient un / une ...

- ville, animal
- qualité, défaut
- personnage connu
- film

Si vous aviez à me donner un autre nom pour ce type de produits, qu'est-ce que ce serait ?

### Cartographie des types

Quelles sont les **relations** entre ces types de consommation ?

Comment se situent-ils par rapport aux autres ? *Relancer* : Lesquels sont **proches ou loin** desquels et pourquoi ?

### Portrait des consommateurs

J'aimerais maintenant que vous essayiez de me faire le **portrait du consommateur typique** de produits « Équitables / Bios / Locaux / Autres », une **caricature** ...

Homme ou femme, son prénom, âge, habillement, occupation, loisirs, qualités, défauts, dans quelle ville / quartier il ou elle vit, etc.

### 2.3.5 Expérience d'achat, motivations et freins du participant

Cette section du guide renvoie aux questions de recherche B, Bi et Bii. Elle sert à plonger dans l'expérience du participant, afin de tenter de déterminer ce qui a pu avoir une influence sur sa consommation alimentaire. Pour ce faire, nous demandons au consommateur de nous parler de l'époque où il a commencé à consommer des PAR, si il y a eu une influence dans son entourage et si il y a eu un déclic dans ce processus. La question des motivations et des freins du participant est ensuite abordée, de manière assez directe. Elle sera abordée dans la section suivante de manière plus détournée. La question des « gestes quotidiens » que les participants qualifient de responsables a pour but de voir où ceux-ci en étaient en ce qui a trait à d'autres comportements, afin de voir si cela pouvait avoir un lien avec leur consommation.

### 3) État de la consommation, motivations et freins personnels et autres comportements responsables (15 min)

#### **- État de la consommation**

**Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires** que vous avez inclus dans la catégorie des aliments responsables ? Si oui, lesquels ?

Pouvez-vous me raconter ce que vous vous rappelez de « **l'époque** » où vous **avez commencé** à acheter et consommer des aliments (bios / équitables/ locaux / autres) ?

*Relance* : Vous souvenez-vous de **ce qui vous a « convaincu » d'acheter** ce type de produit ? Y a-t-il eu un **événement** en particulier qui a pu être marquant pour vous dans ce processus, un **déclic** ?

#### **-Motivations et freins personnels et autres comportements responsables**

Pour quelles **raisons** achetez-vous ces types de produits, qu'est-ce qui vous **motive** ?

Si vous n'en achetez pas ou très peu, pourquoi est-ce ainsi ? Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à commencer à en **acheter** ou à en **acheter plus** ?

Qu'est-ce qui vous a **déjà empêché** / qui vous **empêche** d'acheter un ou plusieurs de ces types de produits ?

Quels **gestes** posez-vous dans votre quotidien que vous qualifieriez de responsables ? (Par exemple : recyclage, réduction de la consommation d'eau, d'énergie, transport en commun, etc.)

#### 2.3.6 Expérience d'achat du participant (suite) et perception des motivations et freins des autres consommateurs

Cette section du guide renvoie aux questions de recherche B, Bi et Bii. Des questions sur les habitudes d'achats alimentaires des participants leur sont posées afin de déterminer où les participants font leurs achats, ce qui peut être intéressant pour établir des liens avec leurs autres réponses, ainsi que pour se faire un portrait du style de consommation de ceux-ci. La question de la disposition des produits alimentaires responsables en magasin est ensuite abordée, ce qui rejoint encore une fois la perspective de la catégorie. Nous poursuivons ensuite avec un retour sur les motivations et les freins, qui sont d'abord abordés du point de vue d'un écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs, mais du point de vue des autres consommateurs que le participant. Cette section sert à leur permettre de projeter des motivations ou des freins qu'ils n'auraient peut-être pas osé mentionner plus tôt lorsque la question était posée pour eux-mêmes.

#### **4) Habitudes d'achats alimentaires et perception des motivations et freins (15 min)**

##### **Habitudes d'achat**

Pouvez-vous me décrire le ou les endroits où vous faites vos achats alimentaires ?

Comment les produits (bios / équitables/ locaux / autres) sont-ils **disposés** dans les établissements où vous faites vos achats alimentaires ? Est-ce que cela vous convient ? Pensez-vous que c'est une bonne ou une mauvaise chose ? Pourquoi ?

#### **Perception des motivations et freins des autres consommateurs**

Malgré le fait qu'une **majorité de gens (ex : 80 %)** se disent « en faveur » des produits alimentaires responsables, ceux-ci ne représentent qu'un **pourcentage marginal** du volume des ventes (ex : 2 %).

Comment **interprétez-vous** cet écart?

*Relancer* : Quelles sont selon vous les **motivations** des consommateurs et les **freins** des non-consommateurs ? Y en a-t-il qui sont **plus importants** (tes) que d'autres?

Est-ce que ce sont les **mêmes pour les produits (bios / équitables/ locaux / autre)** selon vous ?

Y a-t-il selon vous, certaines **valeurs** qui peuvent influencer la consommation de produits équitables / bios / locaux / autres ?

Les deux questions qui suivent, une sur l'impact perçu du geste de la CAR et l'autre sur la portée du geste, ont été ajoutées au fil des entrevues après que certains participants, qui disaient consommer beaucoup de produits alimentaires responsables, disaient dans un deuxième temps qu'ils ne croyaient pas beaucoup à l'impact de leurs gestes. Nous nous sommes alors dits qu'il serait intéressant de vérifier auprès des autres participants quelle était leur vision des choses. Quant à la question sur la dimension « individuelle ou politique » du geste de la CAR, elle nous est venue suite à la constatation que plusieurs participants

évoquaient à la fois des motivations individuelles et des motivations plus collectives. Nous nous sommes dits qu'ils serait intéressant de les confronter à ce fait afin de connaître leurs pensées profondes sur le sujet.

Dans quelle mesure croyez-vous à l'impact qu'ont vos achats alimentaires responsables ?

Pour vous, la CAR est plutôt un geste individuel ou politique ?

### 2.3.7 Avenir de la CAR

Cette section fait office de conclusion. Elle donne l'occasion aux participants de faire des prédictions quant à l'évolution de la CAR et de ce qui serait nécessaire pour que la CAR devienne une norme, ce qui a parfois été très révélateur de leur perception du mouvement, de sa pérennité du mouvement et elle a donné lieu à des réflexions intéressantes sur la société dans laquelle nous vivons.

### **5) Évolution et perspectives d'avenir (5 min)**

A votre avis, comment la consommation de ce type d'aliments va-t-elle évoluer dans les prochaines années ? Et dans 10 ans ?

Croyez-vous que les aliments responsables deviendront un jour la **norme** ou du moins qu'ils seront **consommés autant** que les aliments conventionnels ?

Projetons-nous dans un avenir plus ou moins rapproché, où toute la population du Québec (ou du Canada) ne mangera **plus que des aliments responsables** ou du moins, on mangera plus d'aliments responsables que de conventionnels.

Que s'est-il **passé depuis** pour telle situation survienne. Ce serait dans **combien d'années** ?

## **2.4 Participants**

Lors du recrutement des participants, une donnée importante à vérifier était que ceux-ci soient les acheteurs principaux (*primary shoppers*) de leur ménage. Ces personnes sont généralement celles qui prennent la majeure partie des décisions en ce qui concerne les achats alimentaires et donc qui décident ce que les autres membres du ménage vont manger (Tanner et al., 2003). Il est raisonnable de penser que les consommateurs qui effectuent les décisions d'achat alimentaires dans le ménage sont ceux qui sont les plus susceptibles de fournir de l'information intéressante pour notre étude. Il s'agit également des gens qui seront éventuellement visés par des stratégies marketing, alors il semblait naturel d'interroger les gens qui prennent les décisions. De plus, leur expérience de magasinage a pu influencer leur perception de la CAR, ce qui peut amener des éléments intéressants.

Cependant, nous n'avons pas tenté de recruter des gens qui consommaient déjà des produits biologiques, équitables ou locaux, c'est-à-dire les types de consommation que nous avons inclus dans la CAR suite à la revue de littérature. Afin de ne pas interroger uniquement des participants ayant un intérêt ou une connaissance élevée de la CR, le recrutement a été effectué en mentionnant que la recherche portait sur la consommation alimentaire, avec un volet responsable, sans donner plus de détails. Dans l'introduction de l'entrevue, il était mentionné que l'entrevue porterait sur consommation alimentaire, mais en commençant avec une partie sur la CR. Cette méthode jouait en faveur de la spontanéité chez les participants, très importante étant donné que nous cherchions à connaître leur perception et non pas le contenu d'un discours « langue de bois » déjà préparé sur la question.

Étant donné que la disponibilité des PAR peut varier selon les régions, nous avons décidé de limiter la provenance des participants à l'île de Montréal. De cette façon, l'accessibilité aux produits responsables devrait être plus homogène parmi les participants, même si la variété de l'offre des produits alimentaires n'est pas identique, même d'un quartier à l'autre de Montréal.

Certaines études relatent que des critères sociodémographiques comme le sexe ont une incidence sur l'achat de certains produits alimentaires responsables comme les produits

biologiques (Radman, 2005). Nous avons recruté un mélange d'hommes et de femmes pour participer à l'étude. Pour ce qui est des autres caractéristiques sociodémographiques comme l'âge et l'éducation, nous cherchions à ce qu'un large éventail d'opinions soit émis, sans pour autant avoir de quotas parmi chaque groupe d'âge ou chaque niveau d'éducation. Nous avons donc recruté des participants qui appartenaient à des horizons différents.

Le recrutement des consommateurs s'est effectué grâce à une méthode boule de neige, les participants étant interrogés sur leur connaissance d'un éventuel candidat à la recherche qui serait en mesure de parler de sa perception du sujet. Il n'était pas pertinent selon nous de considérer la consommation de PAR (tel que défini dans la revue de littérature) par les candidats comme critère de recrutement. Quelqu'un qui ne consomme pas de produits alimentaires bios, équitables ou locaux peut très bien avoir une idée de ce qu'il croit être de la CAR. Une fois leur nom transmis à l'intervieweur, les candidats étaient contactés par téléphone ou par courriel afin d'établir un premier contact et de leur poser les questions de recrutement. Dans tous les cas, l'intérêt social de cette étude ainsi que son cadre académique ont été mis en avant pour inciter à y participer, étant donné qu'aucun incitatif monétaire n'était proposé. Le tableau 10 de la page suivante propose une vue d'ensemble du profil des participants. À des fins de confidentialité, les noms des participants ont été remplacés par des numéros.



**Tableau 10 : Profil des participants**

	Sexe	Âge	Dernier diplôme complété	Statut	Enfants	Occupation
1	M	28	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	En couple	-	En recherche d'emploi
2	F	25	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	En couple	-	Attachée politique
3	M	29	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	En couple	-	Étudiant en neuropsychologie
4	M	28	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	En couple	-	Chef d'équipe dans un centre d'appel
5	F	22	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	En couple	-	Enseignante
6	M	28	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	Célibataire	-	Chargé de projet
7	M	34	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	En couple	-	Analyste de base de données
8	F	33	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	En couple	-	Traductrice
9	F	56	Collégial	En couple	2 (0 à la maison)	Secrétaire
10	M	26	Secondaire	En couple	-	Directeur d'usine
11	F	31	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	Célibataire	-	Analyste de données
12	F	56	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	En couple	2 (0 à la maison)	Conseillère pédagogique
13	M	30	Secondaire	En couple	-	Président d'une PME
14	M	37	Univ. (2 <sup>e</sup> cycle)	En couple	2 (2 à la maison)	Statisticien
15	F	51	Univ. (1 <sup>er</sup> cycle)	En couple	3 (2 à la maison)	Directrice d'un organisme artistique
16	M	29	Collégial	Célibataire	-	Technicien de son

## **2.5 Critères de rigueur**

Généralement, la qualité d'un outil de collecte est indiquée par son niveau de validité (interne et externe) et de fidélité. Or, de nombreux chercheurs, surtout en Amérique du Nord, arguent que la rigueur des études qualitatives ne peut être évaluée selon les mêmes critères que les études quantitatives. Guba (1981) introduit donc de nouveaux critères pour établir la « truthworthiness » (ou rigueur) de la recherche qualitative ou « naturaliste ». Ceux-ci sont explicités au tableau 11. Selon lui, des stratégies doivent être adoptées par les chercheurs qualitatifs pour arriver à établir la rigueur de l'étude. Nous allons donc aborder chacun des critères de Guba (1981) afin d'évaluer la rigueur de notre démarche.

**Tableau 11 : Termes qualitatifs pour assurer la rigueur d'une recherche selon Guba (1981)**

<b>Construit</b>	<b>Terme qualitatif</b>
<i>Valeur de vérité</i> (« <i>truth value</i> »)	Crédibilité
Applicabilité	« Transférabilité »
Constance	Fiabilité
Neutralité	« Confirmabilité »

Source : Guba (1981)

### **2.5.1 Crédibilité (validité interne)**

Selon Drapeau (2004), la validité interne ou crédibilité implique d'évaluer si ce que le chercheur observe est vraiment ce qu'il croit observer. Toujours selon Drapeau (2004), la recherche qualitative détient un avantage quant à ce critère, car elle implique un engagement du chercheur avec son sujet et souvent pour une période de temps relativement élevée. Cela permet donc au chercheur d'identifier de nouvelles variables et de réévaluer ses hypothèses tout au long de la recherche. Nous avons également été vigilants quant la cohérence interne de notre analyse et de nos déductions. Guba (1981) recommande d'utiliser la technique de la triangulation, c'est-à-dire l'utilisation de différentes stratégies pour approcher un même sujet d'étude, avec les sources et les méthodes. Nous avons donc procédé à une triangulation, d'abord, tel que mentionné à la section 2.3, en dispersant des questions sur un même sujet à

travers le guide d'entrevue, afin de l'aborder sous différents angles et à de manière non linéaire. Nous avons aussi recoupé les données issues des entrevues avec des sources secondaires. Par exemple, nous avons comparé la définition que les participants ont donnée de l'équitable à celle provenant de la littérature. D'un autre côté, Morse et Field (1996) croient qu'on parvient à une validité interne lorsque le chercheur peut démontrer qu'il y a des preuves derrière les descriptions et affirmations qu'il fait. Cela implique que les données soient reliées à leurs sources et illustrées par des verbatims, ce qui permet au lecteur d'établir que les conclusions et les interprétations en sont directement issues. Nous nous sommes donc efforcés d'illustrer les propos des participants par des verbatims dans les « Résultats » comme dans la « Discussion ».

### 2.5.2 « Transférabilité » (validité externe)

La validité externe renvoie à la possibilité de généraliser les données à d'autres objets ou contextes et implique d'avoir un échantillon représentatif de la problématique (Drapeau, 2004). Alors que les méthodologies quantitatives nécessitent des techniques d'échantillonnage, les méthodologies qualitatives misent plutôt la saturation des données, c'est-à-dire à terminer le terrain lorsque les nouveaux participants ne fournissent plus d'éléments nouveaux à la recherche (Glaser et Strauss, 1967). C'est une des raisons pourquoi le nombre d'unités d'analyses n'est pas prédéterminé. Celui-ci doit cependant être assez élevé pour prétendre avoir atteint un niveau acceptable de saturation (Drapeau, 2004). Dans notre cas, le nombre de seize (16) entrevues apparaît raisonnable. Selon Boudreau et Arseneault (1994), une façon de maximiser la validité externe et de permettre une bonne comparaison des résultats est de décrire le plus exactement la population étudiée, ce qui inclut les sujets, le terrain, les conditions sociales de l'étude, l'évolution historique du phénomène, ainsi que les définitions ou significations accordées aux termes et construits utilisés dans l'étude. Nous nous sommes donc efforcés de bien décrire les participants dans la section 2.4 et d'aborder l'évolution historique de la CR également, autant dans la revue de littérature (partie A) que dans les questions que nous avons posées aux participants (section 2.3.2). Également, la partie B de la revue de littérature se consacre à la définition et à la mise en contexte des concepts qui sont utilisés dans les entrevues.

### 2.5.3 Fiabilité (fidélité)

La fidélité fait référence à la « persistance d'une procédure de mesure à procurer la même réponse, peu importe quand et comment celle-ci est produite » (Lessard-Hébert et al., 1990). Afin d'assurer la fidélité et la fiabilité des données, toutes les modifications apportées au guide d'entrevue ont été conservées, ce qui illustre les cheminements de pensée qui sont venus influencer l'outil de recherche. Également, les enregistrements audio et les coordonnées des participants peuvent servir à une vérification des données, ce qui traduit une préoccupation de transparence, ce que Guba (1981) appelle « audit trail ». Également, Jick (1983) mentionne que l'utilisation de techniques de triangulation, dont nous avons déjà fait mention, améliore la fidélité des résultats.

### 2.5.4 « Confirmabilité » (objectivité)

Selon Drapeau (2004), l'objectivité consiste à s'en tenir à des méthodes impartiales qui font fi de l'expérience vécue. Évidemment, ce point est une des critiques majeures adressées à la recherche qualitatives. Or, la méthodologie quantitative, qui garantit supposément l'objectivité de la recherche, est nécessairement teintée par le chercheur. De plus, la recherche qualitative consiste à évaluer l'ensemble du phénomène, incluant l'impact de la présence du chercheur. Dans bien des cas, comme dans le nôtre, le chercheur fait d'ailleurs partie intégrante de la recherche et contribue à une co-construction du discours (Savoie-Zaic, 2003), ce qui permet une analyse encore plus fine. Guba (1981) affirme de son côté qu'en recherche qualitative, le fardeau de la preuve de « neutralité » doit être placé sur les données et non sur le chercheur. Toujours selon Guba (1981), deux techniques que nous avons déjà abordé et dont nous avons mentionné l'utilisation, c'est-à-dire la triangulation et l'« audit trail » (ou transparence), permettent d'améliorer la « confirmabilité » de nos résultats.

## **2.6 Limites**

La CR est un sujet de recherche pouvant être biaisée par le phénomène de désirabilité sociale, comme nous l'avons mentionné à la section 2.2. C'est pourquoi, au cours des entretiens, il était souvent précisé qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et le climat de l'entrevue était le plus convivial possible afin de mettre le participant en confiance et qu'il n'hésite pas à livrer le fond de sa pensée. Les entrevues ont d'ailleurs été réalisées autant que possible dans des lieux informels afin que le participant soit à l'aise : domicile de l'intervieweur, bar, café, parc, et lieu de travail du participant à l'occasion. Malgré toutes les précautions prises, il faut tout de même être conscient de la possibilité de ce biais.

Une autre limite concerne le champ géographique dans lequel seront menés les entretiens. Les participants sont tous domiciliés sur l'île de Montréal. Tel que mentionné à la section 2.4, nous avons nos raisons pour restreindre la provenance des participants à l'île de Montréal, mais cette restriction a une contrepartie : nos résultats ne pourront être considérés valides que pour la ville dans laquelle ils ont été menés.

En ce qui concerne la sélection des participants, il risque d'y avoir un certain biais dans les réponses en raison de l'âge assez bas et de la scolarité assez élevée des participants (voir tableau 10, section 2.4). Nous avons tout de même recruté des participants plus âgés (3 ont plus de 50 ans) et des participants ayant un niveau de scolarité moins élevé (2 ayant un DES et 2 ayant un DEC). Ceux-ci ont ainsi permis d'établir un certain équilibre et cela nous a également donné l'opportunité de mettre leurs réponses respectives en contraste. Cette limite semble cependant acceptable dans la mesure où nous sommes quand même parvenu à une saturation dans les réponses.

### **3. RÉSULTATS**

Cette partie présente les résultats de l'étude auprès des 16 participants qui ont été interrogés au cours d'entrevues semi-dirigées. Par souci de parcimonie, nous ne procéderons pas à une description de la totalité des 16 entrevues. Nous présentons donc ici les résultats qui sont en lien avec nos questions de recherche et nous les classerons selon les grandes sections du guide d'entrevue, présenté à la section 2.3. Nous avons donc tâché de faire ressortir les éléments les plus importants de chacun des thèmes abordés et ces éléments seront résumés à la fin de chaque section. L'ordre de présentation des thèmes suit leur importance relative. Les commentaires et explications seront ensuite présentés dans la « Discussion ». Il est à noter que les termes qui ont été utilisés pour la description des données furent abordés à la section 2.2.

Tout au long de la présente partie ainsi que dans la « Discussion » qui suit, les participants sont désignés par un numéro afin de conserver leur anonymat, tout comme dans le tableau 10 de la section 2.4. Ce numéro sera cette fois accompagné de certaines caractéristiques sociodémographiques du participant, en l'occurrence le sexe, l'âge et dernier niveau d'éducation complété, qui concordent avec les quatre premières colonnes du tableau 10. En ce qui concerne le dernier niveau d'éducation complété, S correspond à secondaire (DES), C à collégial (DEC ou diplôme technique), U1 à premier cycle universitaire (baccalauréat) et U2 à 2<sup>e</sup> cycle universitaire (maîtrise). Par exemple, une femme de 42 ans détentrice d'un baccalauréat serait désignée de la manière suivante : Numéro-F-42-U1.

#### **3.1 Associations générales et perceptions de la CR**

Cette section aborde la perception de la CR par les participants. Au début de l'entrevue, les participants savaient que le sujet principal était la consommation alimentaire avec un volet responsable. Cependant, ils étaient avisés que la section sur la CR était générale et qu'ils étaient libres de déborder du domaine alimentaire dans leur discours. Les associations effectuées avec la CR traduisent donc des enjeux de responsabilité que les participants lient à la consommation.

D'abord, soulignons que quelques participants, malgré le fait que le sujet de la « consommation responsable » ait été répété plusieurs fois, ont plutôt eu tendance à utiliser d'autres termes au cours de l'entrevue. Nous avons laissé les participants utiliser les termes qu'ils désiraient, puisque ceux-ci sont nous aident à comprendre leur discours. Commençons par ces cas spécifiques, pour ensuite enchaîner avec les thèmes qui ont été abordés par les participants en ce qui a trait à leur perception de la CR.

Tout d'abord, le participant 3-H-29-U2 a utilisé à quelques reprises de manière interchangeable les termes « équitable » et « responsable ». L'utilisation de ces termes, combinée avec les propos du participant, traduit une grande préoccupation pour les enjeux sociaux. Il parle notamment beaucoup de conditions de travail et d'une meilleure rétribution pour les producteurs.

Ensuite, la participante 12-F-56-U2 utilisait le terme « économie responsable » plutôt que consommation responsable. Cela explique peut-être son insistance sur le Québec et sur le fait que celui-ci devait s'affranchir de l'emprise américaine. Le fait d'encourager l'économie du Québec était très important pour cette participante et les produits québécois occupent visiblement une place prépondérante dans sa conception des choses, étant donné qu'il s'agit du seul type de consommation qu'elle a inclut dans la CAR.

Finalement, le participant 14-H-37-U2 a pour sa part insisté sur l'importance de consommer selon ses besoins, façon de consommer qui, selon lui, est plus présente au Québec qu'ailleurs en Amérique en raison de l'influence de la religion catholique sur le rapport à l'argent. Celui-ci parlait donc souvent de « consommation raisonnable » plutôt que de consommation responsable. Son discours s'articulait autour de l'idée de besoin, avec l'exemple de la non nécessité d'un ordinateur pour son fils de 4 ans et demi, avec le fait qu'il déteste le gaspillage et que tout objet doit être « usé au complet » avant de le changer. Il croit que nous vivons dans une société d'abondance et qu'il faut être responsable par rapport à cette abondance. Poursuivons avec les thèmes abordés par plusieurs participants pour décrire l'univers de la CR.

### 3.1.1 Associations générales avec la CR

Voici les thèmes qui ont été recensés parmi les réponses des participants à la question : « Si je vous dis « consommation responsable », qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? ».

#### 3.1.1.1 Environnement

L'environnement est le thème qui a été le plus mentionné en lien avec la CR. Environ la moitié des participants abordent le sujet dès la première question, mais très peu explorent la problématique de manière globale. Cependant, les participants parlent de sujets qui touchent directement l'environnement. Les sujets qui ont été abordés en lien avec l'environnement sont les suivants :

L'aspect de **réduction de la consommation** est mentionné par certains participants, en terme d'énergie et de ressources, mais en lien avec la durabilité des produits. Quelques-uns prônent l'achat de produits de meilleure qualité, donc qui produiront moins de déchets à long terme puisqu'ils dureront plus longtemps, mais ils précisent du même souffle que ces produits sont souvent plus chers et donc moins accessibles.

*Moi comment je définis la CR, c'est comme l'opposé de la surconsommation. 4-H-28-U1*

*Wal-Mart, c'est la consommation totale, tout est consommable et tu le jettes après 2 ans parce que ce n'est plus bon, alors c'est de la consommation brute et c'est non responsable. 11-F-31-U1*

La **durabilité (ou durée de vie) des produits** est mentionnée par quelques participants au cours de l'entrevue. Un participant mentionne que pour lui, la CR est d'acheter un bien (souvent plus cher) mais qui va durer. D'autres indiquent que les produits semblent être faits pour ne pas durer et qu'il est souvent moins cher de jeter un produit et d'en acheter un autre plutôt que de le réparer.

*(...) à la place d'acheter une chaise Ikea à 50 dollars, qu'après un an va être cassée, même si tu dépenses 3000, elle va durer ... tu vas pouvoir la léguer à tes enfants : on dirait que le monde ne font plus ça, maintenant. 13-H-30-S*



La **pollution** est discutée par les participants surtout du point de vue de la production, mais également avec la production de déchets.

*Disons que j'achète un produit et ça ne coûte pas cher, mais c'est parce que dans le fond il rejette ses eaux usées ... tu sais ... dans le fond c'est important pour moi, je ne voudrai pas acheter ça ...*

8-F-33-U2

La **production de déchets**, comme nous l'avons déjà mentionné, est reliée à la pollution et à la durabilité des produits. En effet, moins les produits durent, plus ils vont rapidement devenir des déchets. Les participants aussi parlent de minimiser l'emballage, de « sacs réutilisables » (4-F-22-U1).

*Quand tu vas à l'épicerie et que (...) tes 3 zucchinis sont dans une assiette en stirofoam, ça aura été quoi de prendre un bac et que tu les choisisses toi-même, tes 3 zucchinis ?* 11-F-31-U1

Le **gaspillage** est abordé par quelques participants en lien avec la nourriture.

*Avant-hier, on a fait une fête au bureau et on a jeté un paquet de fruits frais dans les vidanges. Ça, ça fait partie de la culture de surconsommation nord américaine : du gaspillage.* 14-H-37-U2

### 3.1.1.2 Respect, partage et solidarité humaine

Le respect, des humains en général et des travailleurs en particulier, est mentionné à plusieurs reprises et sous différents angles. Le thème des **conditions de travail** revient fréquemment dans les associations que les participants font avec la CR. L'**exploitation** y est abordée par quelques participants et on parle d'« acheter des produits qui ne font pas l'objet d'exploitation des travailleurs qui font partie de la chaîne de production » (15-F-51-U1). Plusieurs participants parlent de la consommation comme d'une certaine caution des pratiques d'une compagnie.

### 3.1.1.3 Biologique, équitable et local

Plusieurs participants mentionnent les « produits **biologiques** » lorsqu'ils sont questionnés sur leurs associations avec la CR. Le terme « **équitable** » revient également à plusieurs reprises, tandis que dans le cas du **local**, ce sont les termes « achats locaux », « québécois » et « proximité » qui reviennent le plus. On y parle également d'encourager l'économie locale et les producteurs locaux à plusieurs reprises. Les commerces de quartier (charcuterie, boulangerie) et les marchés public sont abordés par quelques participants et la notion de proximité, de « consommer des choses qui viennent de proche » (9-F-56-C), est également évoquée à quelques reprises.

### 3.1.1.4 Santé

Plusieurs participants ont mentionné la **santé** en association avec la CR, pour soi et sa famille, une alimentation équilibrée, **en opposition au fast food**, du point de vue nutritif et des quatre groupes alimentaires. Cela est perçu comme une responsabilité face à soi-même.

*Il y a une valeur santé très prononcée, je pense, dans la consommation responsable au niveau alimentaire. 6-H-28-U2*

### 3.1.1.5 Consommation non-responsable

Certains participants abordent la CR par son contraire : la **surconsommation**, acheter des produits **dont on n'a pas besoin** et le **gaspillage** sont vus comme opposés à la consommation responsable. Quelques participants font le lien entre la **faible durée de vie de certains produits** et la surconsommation. Wal-Mart est pointé du doigt et son boycott est mentionné par quelques-uns des participants.

*Une compagnie comme Wal-Mart qui désapprouve la syndicalisation, moi tu vois ... je les ai boycotté parce que je n'étais pas d'accord ! Et je me dis que même si ce n'est pas cher, je m'en fous, parce que je trouve que ce n'est pas correct. 8-F-33-U2*

#### 3.1.1.6 Résumé de la perception de la CR

Pour les participants, la CR est perçue comme étant associée aux thèmes suivants :

- Une préoccupation environnementale et un rejet de la consommation non-responsable
  - Une réduction de la consommation (vs une surconsommation)
  - Une durabilité des produits (vs une faible durée de vie)
  - La production de déchets (liée à la durabilité des produits)
  - Une diminution de la pollution
  - Le gaspillage
- Respect, partage et solidarité humaine
- Biologique, équitable et local
- Santé

### 3.1.2 Description de la CR

Voici les thèmes qui ont été abordés par les participants en réponse aux questions suivantes :  
« Si vous aviez à expliquer à un Martien la « consommation responsable », qu'est-ce que vous lui diriez ? Qu'est-ce que la CR, pour vous ? ».

#### 3.1.2.1 Conditions de production et conséquences de certaines pratiques

Lorsqu'on demande aux participants de décrire simplement ce qu'est la CR, la plupart de participants font état des **conditions dans lesquelles le produit a été fabriqué** et des **conséquences de certaines pratiques des entreprises** au niveau humain et environnemental. Il est donc question de « ne pas détruire la nature, ni les autres être humains qui en font partie » (8-F-33-U2) et de ne pas encourager des « pratiques méprisables au niveau humain » (6-H-28-U2).

*Pour tendre vers une CR, il faut se demander c'est quoi l'impact de ce que je suis en train de consommer, autant sur les gens, sur soi, sur l'environnement et tout ça, c'est vraiment tous les aspects de la consommation. 10-H-26-S*

#### 3.1.2.2 Réduction des intermédiaires

La question des intermédiaires est aussi mentionnée fréquemment. En effet, les participants associent la réduction des intermédiaires et une **chaîne plus courte** au fait que l'argent se rende plus directement aux producteurs ou aux travailleurs. Certains participants associent cette chaîne plus courte au local, tandis que d'autres mentionnent plutôt l'équitable. Ce point commun entre ces deux types de consommation sera examiné dans la partie « Discussion ».

*La distance avec les paysans, c'est aussi ça, parce qu'il y a moins de pertes quand c'est proche ... Tu achètes directement au paysan donc il y a moins d'intermédiaires ... 13-H-26-S*

#### 3.1.2.3 Biologique, équitable et local

Finalement, plusieurs participants mentionnent un type de consommation en particulier : **biologique** (dont paniers bios), **équitable** (associé à un juste prix accordé aux producteurs) ou **local** (associé à une plus courte de distance de transport et à des commerces de proximité). Nous aborderons la question des motivations des participants un peu plus loin.

#### 3.1.2.4 Résumé de la description de la CR

Pour les participants, la CR peut être décrite selon les attributs suivants :

- Les conditions dans lesquelles le produit a été fabriqué
- Les conséquences de certaines pratiques des entreprises
- Le nombre d'intermédiaires
- La nature biologique, équitable ou locale des produits

### 3.1.3 Différence entre la CR et la consommation conventionnelle

Voici ce que les participants ont répondu à la question : « Qu'est-ce qui la différencie de la consommation "normale" ou "conventionnelle" ? ».

#### 3.1.3.1 CR = réflexion, questionnement, recherche d'information

Selon la majorité des participants, la grande différence entre la CR et la consommation conventionnelle réside dans la **réflexion** qu'elle implique. CR est associée par certains à un **effort** de la part du consommateur, soit un **questionnement** ou une **recherche d'information**: se questionner sur l'impact, regarder d'où ça vient et comment ça a été produit.

#### 3.1.3.2 Consommation conventionnelle = facilité, habitudes et « le moins cher »

La consommation conventionnelle est associée par plusieurs à la **facilité** (la continuité, les habitudes), la paresse (ex : acheter des bouteilles d'eau en plastique) et le fait de **considérer uniquement le prix du produit** dans une décision d'achat.

*Ça prend du temps, ça prend du courage, parce que c'est beaucoup plus facile d'aller au supermarché, d'acheter les yeux fermés, tu prends ta circulaire et bing bang, tu prends ce qu'on te propose, que d'aller chez des maraîchers directement, chez des bouchers que tu connais, d'aller pourquoi pas même dans des endroit qui produisent directement, d'aller directement chez le fermier ou d'aller directement à la fromagerie qui fait le fromage, plutôt que d'aller dans ton rayon fromage du IGA du coin, où tu ne sais pas ce qui se passe ... 7-H-34-U1*

*C'est le avant et le après au lieu d'être juste : « combien je le paye là, et combien ça va coûter là et combien de temps ça va durer dans mon frigidaire là ... ». C'est de penser au passé de ce produit-là et au futur de ce produit-là. Donc de réfléchir et donc de prendre peut-être quelques minutes de plus quand on est à l'épicerie pour regarder les étiquettes. 3-H-29-U2*

### 3.1.3.3 Résumé des différences entre la CR et la consommation conventionnelle

Selon les participants, les différences entre la CR et la consommation conventionnelle sont les suivantes :

- La consommation responsable (CR) :
  - Une réflexion et la considération de l'impact de l'achat : regarder le « avant » et le « après » du produit
  - Un effort de questionnement et de recherche d'information
- La consommation conventionnelle :
  - La facilité, l'habitude, peu de questionnement
  - La considération du prix comme seul critère de choix

### 3.1.4 Différence entre la CR et la consommation éthique

Voici ce que les participants ont répondu à la question : « Voyez-vous une différence entre la consommation "responsable" et la consommation "éthique" ? ».

#### 3.1.4.1 L'éthique est plus restrictive que la CR

Plusieurs participants voient la **CR plus large que l'éthique**. Ils voient l'éthique comme plus restrictive que la CR, qui inclurait d'autres aspects, notamment l'environnement.

#### 3.1.4.2 L'éthique est plus stricte que la CR

Pour certains participants, **l'éthique renvoie à la morale**, à la manière d'être ou la chose à faire « pour être correct ». Un participant voit l'éthique comme plus « moraliste » et le responsable plus comme un ligne de conduite, mais pas aussi stricte.

#### 3.1.4.3 L'éthique ne va pas nécessairement dans la même direction que la CR

D'autres participants pensent que la consommation éthique veut dire « **consommer selon ses valeurs** ». Or, ils croient que leurs **valeurs n'iront pas nécessairement dans le même sens que ce qui est « responsable** ». Comme le dit une participante, « parfois, tu sacrifies un peu ta petite voix pour aller vers ce qui t'avantage ».

#### 3.1.4.4 Résumé des différences entre la CR et la consommation éthique

Selon les participants, les différences entre la CR et la consommation éthique sont les suivantes :

- La consommation éthique est perçue comme étant plus restrictive que la CR dans ce en terme de ce qu'elle inclut. Notamment, la CR inclut l'environnement, ce qui n'est pas le cas de la perception de la consommation éthique.
- La consommation éthique est vue comme étant plus stricte que la CR. Selon quelques répondants, elle tenterait d'imposer une façon de voir les choses (morale) plutôt que de recommander une marche à suivre, comme le fait la CR.
- La consommation éthique (vue par certains comme « consommer selon ses valeurs ») ne va pas nécessairement dans la même direction que la CR.



### 3.2 Perceptions de la CAR et des types de consommation qui la composent

Le tableau 12 présente les types de consommation que les participants ont inclus dans leur composition de la CAR suite aux questions : « Si vous aviez à construire une catégorie de produits alimentaires responsables, que mettriez-vous dedans ? Pouvez me citer tous les types de CAR auxquels vous pouvez penser ? ».

**Tableau 12 :** Composition de la CAR selon les participants

	Bio	Équitable	Local	Santé	Autre
1-H-28-U2	X	X	X		
2-F-25-U1	X	X	X		
3-H-29-U2	X	X	X		
4-H-28-U1	X				
5-F-22-U1	X	X	X	X	
6-H-28-U2		X	X		
7-H-34-U1		X	X		
8-F-33-U2	X	X	X		
9-F-56-C	X	X	X		
10-H-26-S		X	X	X	
11-F-31-U1		X	X	X	
12-F-56-U2			X		
13-H-30-S	X		X		
14-H-37-U2			X	X	Le plus naturel et le moins transformé possible
15-F-51-U1			X	X	
16-H-28-C				X	
	Bio	Équitable	Local	Santé	Autre
TOTAL	8 / 16	10 / 16	14 / 16	6 / 16	1 / 16

Cinq types de consommation ont été évoqués par les participants au cours des entrevues : bio, équitable, local, santé et naturel (le plus naturel et le moins transformé possible). Il est à noter que nous n'élaborerons pas sur ce dernier type dans cette section, étant donné qu'il a été mentionné par un seul participant.

### 3.2.1 Raisons la non inclusion de types de consommation dans la CAR

Lorsqu'un participant mentionnait un type de consommation dans sa composition de la CAR, il lui était demandé de justifier cette inclusion. Toutes les raisons justifiant cette inclusion s'apparentaient à des motivations et seront donc décrites à la section 3.3.1. D'un autre côté, comme nous le montre le tableau 12 de la section 3.2, tous les participants n'ont pas inclus le bio, l'équitable et le local dans leur composition de la CAR. Lorsqu'un ou plusieurs types de consommation n'était pas mentionné dans la CAR, une question sur le ou les types de consommation non mentionné(s) était posée au participant. Cela était effectué à la fin de l'entrevue, afin de ne pas influencer son discours. L'occasion était donc donnée au participant de parler du ou des types de consommation et à l'intervieweur de tenter de découvrir ce qui expliquait l'exclusion du ou des types en question de la composition de la CAR telle que nous l'avons définie dans la revue de la littérature. Étant donné que « santé » ne faisait pas partie de la composition issue de la revue de littérature, nous n'avons pas questionné les participants sur sa non inclusion dans la composition de la CAR. Parmi les justifications des participants, certaines d'entre elles s'apparentaient à des freins et seront donc décrites à la section 3.3.2 (sur les freins). Ce sont les autres justifications qui sont présentées dans la présente section.

#### 3.2.1.1 Biologique

Un participant a dit que pour lui, le bio était **plus de la consommation « préventive » que « responsable »**.

*Le bio c'est bizarre (...), c'est vouloir ne pas prendre de chance à tout prix. (6-H-28-U2)*

De son côté, un autre participant (7-H-33-U1) dit inclure le respect de la terre dans la CAR, mais il n'inclut pas le bio, car même si il croit que le **bio égale respect de la terre, le respect**

**de la terre n'égale pas nécessairement au bio.** Il explique sa réponse par la difficulté d'obtenir une certification et donne l'exemple du jardin communautaire, qui selon lui se fait dans le respect de la terre, mais sans certification bio.

Pour sa part, une participante dit mettre l'accent sur la qualité du produit, qu'il soit biologique ou pas. Pour elle, **bio n'égale pas nécessairement meilleure qualité de produit.**

*Je dirais que ce qui va primer d'abord, c'est la qualité du produit. mais je n'achète pas biologique parce que c'est biologique. (Et le bio, tu disais, ce n'est pas nécessairement meilleur ou de meilleure qualité ?) J'ai des gros doutes là-dessus. (15-F-51-U1)*

### 3.2.1.2 Équitable

Pour un participant (4-H-28-U1), **l'équitable est très associé au bio** : il a l'impression que les produits sont très souvent bios et équitables à la fois. Il est à noter que le participant a dit consommer du café bio et équitable et ne pas connaître beaucoup d'autres produits équitables, alors il est possible que cela soit relié à son association de l'équitable et du bio.

Une participante n'a pas inclus l'équitable dans la CAR, mais il semble que **la notion d'équitable était imbriquée dans celle du local.** Elle remplace d'ailleurs « local » par « équitable » en parlant de l'agneau du Québec.

*J'essaie de vérifier si ça vient du Québec et s'il n'y a pas trop d'intermédiaires entre mon action d'acheter et la production du produit. Je ne ferai pas de la recherche pour trouver LE produit équitable dont j'ai besoin, par exemple l'agneau équitable. Je vais aller là et j'essaie d'acheter québécois en me disant que j'espère qu'en achetant ici, déjà, je donne des chances à l'industrie d'ici. (15-F-51-U1)*

### 3.2.1.3 Local

Seuls deux participants n'ont pas inclus le local dans leur composition de la CAR. Pour l'un d'eux (4-H-28-U1), une certaine **notion de local est incluse dans le bio.** L'exemple qu'il donne pour le bio, les paniers bios de Équiterre (qui sont aussi locaux), peut expliquer cette association. Il semble croire que la provenance est importante, mais il n'est pas essentiel que les produits soient locaux.

*On essaie d'encourager les producteurs locaux principalement. je*

*pense que c'est important, mais pas nécessairement. Tu pourrais acheter tes trucs de l'extérieur, mais si tu t'assures de la façon dont c'est fait et que c'est d'une provenance qui est responsable, je trouve ça correct à la limite. (4-H-28-U1)*

L'autre participant (16-H-28-C) a mentionné que la provenance des aliments était importante pour lui, mais il ne l'a pas inclus dans sa description de la CAR, car il n'associait pas « achat local » et « responsabilité ».

#### 3.2.1.4 Résumé des raisons de la non inclusion de types de consommation dans la CAR

Selon les participants, les raisons justifiant la non inclusion de certains types de consommation dans la composition de la CAR sont les suivantes :

Biologique :

- Le bio est plus une consommation « préventive » que « responsable ».
- Le bio = respect de la terre, mais le respect de la terre = pas nécessairement bio.
- Le bio n'est pas synonyme d'une meilleure qualité de produit.

Équitable :

- L'équitable est très associé au bio, voire inclus dans celui-ci.
- La notion d'équitable est imbriquée dans celle du local.

Local :

- La notion de local est incluse dans celle du bio.

### 3.2.2 Associations générales à la CAR

Voici les associations que les participants ont faites avec la CAR en général, suite aux questions : « Si vous aviez à construire une catégorie de produits alimentaires responsables, que mettriez-vous dedans ? Qu'est-ce que vous excluriez ? ».

#### 3.2.2.1 Association positive avec la naturalité

Lorsqu'il leur a été demandé quels types de produits ils incluraient dans la CAR, les participants ont souvent associé les PAR à une certaine « **naturalité** ». En effet, plusieurs parlent de produits « **de base** » comme les fruits et les légumes. Une d'entre eux (11-F-31-U1) mentionne en particulier une **apparence naturelle**, en disant qu'elle évite tout ce qui est « **ciré** ».

*Je vois plus produits naturels, fruits et légumes, il y a le café, qui est un des premiers à moins que je me trompe, en tout cas c'est un des premiers que moi j'ai entendu, j'allais dire bananes, mais c'est un peu la même chose ... Tu associes ça plus à des produits comme fruits et légumes, bios, etc... (Donc plutôt des produits frais ?) Oui, carrément. 4-H-28-U1*

*Ce sont ceux qui sont le plus proche de la nature. Ce sont ceux qui viennent de l'arbre, de la terre ... ils sont bruts. 14-H-37-U2*

#### 3.2.2.2 Association négative avec la transformation

L'association avec la naturalité est recoupée par les réponses des participants lorsqu'il leur est demandé de nommer des produits qu'ils considèrent comme « **non responsables** ». En effet, la majorité des participants parlent de **produits transformés**, qui se situent donc à l'opposé de la « **naturalité** ».

*Ce que je ne mettrais pas, c'est les petits repas, les petits hot-dogs pour les enfants ... Dans un monde idéal, je ne serais pas prêt à aller jusque-là, mais il n'y aurait aucun produit transformé à l'extrême. Moi ce qui me fait chier, c'est des affaires comme des petits cubes d'ail pré-pressé, dans un contenant, et à l'épicerie c'est dans un petit frigidaire à côté des pommes. Tu sais, tu en dépenses de l'énergie pour faire ça ... ça fait pt vivre du monde, mais je suis sûr que le monde peut se partir d'autres sortes de compagnies ... 13-H-30-S*

### 3.2.2.3 Résumé des associations générales à la CAR

Pour les participants, la CAR est associée à :

- La naturalité :  
Les participants ont tendance à **inclure** dans la CAR des produits qui inspirent une certaine « naturalité », des produits qui sont « de base », « bruts » et qui ont l'air naturels.
- La non transformation des produits;  
Les participants ont tendance à **exclure** de la CAR des produits qui sont transformés et qui se situent donc loin de leur état naturel.

### 3.2.3 Associations et perceptions du biologique

Tel que mentionné au tableau 12 de la section 3.2, 8 participants sur 16 ont inclus le biologique dans leur composition de la CAR. Voici ce que ceux-ci ont répondu à la question : « Si je vous dis "produits biologiques", qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? ».

#### 3.2.3.1 Absence de produits chimiques

Plusieurs participants qui ont mentionné les aliments biologiques comme faisant partie de leur composition de la CAR l'ont associé au fait qu'il n'y ait pas de produits chimiques (en particulier **pesticides**, mentionnés à deux reprises) liés à leur production. L'un d'eux fait également mention des **OGM** (13-H-30-S).

#### 3.2.3.2 Environnement

L'environnement est mentionné explicitement par certains participants. L'un d'eux (3-H-29-U2) dit que « le bio, c'est sauver notre environnement » et une autre participante mentionne le fait que le bio **appauvrit moins le sol** (9-F-56-C).

#### 3.2.3.3 Santé

D'autres participants disent que les produits biologiques sont supposés être bons pour la santé, et certains d'entre eux font un lien avec le fait qu'il n'y ait **pas de produits chimiques** qui entrent dans la composition des aliments (5-F-22-U1) et (4-H-28-U1).

#### 3.2.3.4 Autres associations avec le biologique

Un participant associe le biologique avec les **produits locaux** et parle aussi de la **forme des aliments** biologiques, qu'il dit être « moins comme on s'y attend » (4-H-28-U1). Le même participant associe le biologique à une **production à petite échelle** et un autre au **respect de la terre** (7-H-33-U1). Un participant associe le biologique à **plus d'espace pour les animaux d'élevage** (13-H-30-S).

Un participant mentionne qu'il ne fait pas toujours confiance aux allégations biologiques des produits. Il dit avoir **plus confiance en des produits frais** (fruits, légumes, viande, etc.)

qu'en des produits transformés (ex : chips) et il dit aussi avoir **plus confiance si le produit est local** que si le produit est fabriqué par une grande compagnie américaine. (I3-H-30-S)

*(...) Je pense qu'il y a beaucoup de faux bio ... Je ne trust pas ça beaucoup, mais quand c'est du québécois bio, et on le voit souvent, des fois, c'est des emballages pour que ça a l'air plus « fait maison ». Des fois tu prends un pâté au poulet et ça a l'air d'être fait par quelqu'un sur le plateau, c'est écrit bio dessus ... tu te dis, je ne sais pas : elle a du acheter de la viande bio, ça a l'air un peu plus vrai que Kellogg bio ... (I3-H-30-S)*

### 3.2.3.5 Autres noms pour biologique

Il est ressorti des éléments intéressants des rafales d'associations spontanées sur le biologique qui ont été soumises aux participants. Il a notamment été demandé de donner un autre nom pour les aliments biologiques. Parmi les noms proposés, plusieurs renvoient à **l'environnement** (ex : produits pro-environnement) et plusieurs autres **au côté « naturel »** de ces aliments (ex : produits cultivés de façon naturelle). D'autres font référence au fait qu'ils soient bons pour la **santé** (ex : produits santé), alors que certains font un rapprochement avec les **produits locaux**.

### 3.2.3.6 Images associées au biologique

Pour conclure sur les associations et perceptions du biologique, nous donnons ici un aperçu des images avec lesquelles les participants ont associé spontanément le biologique. Quelques images comportent une association avec le local et plusieurs autres sont associées à ce qui entoure la culture de produits maraîchers.

#### **Lieux / situations**

- Ferme
- Terre, quelque chose de fertile et sain
- Champ au Québec
- Serre

#### **Personnes**

- Paysans qui en arrachent (récolte plus dure)
- Consommateur écolo, progressiste



### **Produits**

- Carottes
- Fruits et légumes
- Œufs, céréales, lait
- Panier d'Équiterre

#### 3.2.3.7 Résumé des associations et perceptions du biologique

Pour les participants ayant inclus ce type de consommation dans la CAR, les associations et perceptions du biologique sont les suivantes :

- Une absence de produits chimiques dans la production des aliments;
- Meilleur pour l'environnement (appauvrit moins le sol);
- Supposé être meilleur pour la santé (lien avec l'absence de produits chimiques);
- Associé aux produits locaux (plus confiance en la prétention « bio » si c'est local), à une forme des produits « moins habituelle », à une production à petite échelle, au respect de la terre, au respect des animaux et aux produits frais;
- Les autres noms proposés pour les produits bios reflètent l'environnement, le côté naturel, la santé et un lien avec les produits locaux;
- Les images renvoient à une association avec local et à la culture de produits maraîchers.

### 3.2.4 Associations et perceptions de l'équitable

Tel que mentionné au tableau 12 de la section 3.2, 10 participants sur 16 ont inclus l'équitable dans leur composition de la CAR. La section qui suit décrit les thèmes auxquels les participants ont associé l'équitable et qui reflètent leur perception.

#### 3.2.4.1 Meilleures retombées pour les producteurs / non exploitation

Parmi les participants qui ont mentionné l'équitable comme faisant partie de la CAR, environ la moitié y associe l'argent ou de meilleures retombées pour les producteurs. Certains mentionnent cet aspect dans une perspective que les travailleurs aient eu « **un salaire juste pour leur travail** » (8-F-33-U2) ou encore qu'un produit « a été **cultivé sans exploiter personne** et que les gens aient eu leur juste part » (9-F-56-C).

#### 3.2.4.2 Lien plus direct / moins d'intermédiaires

D'autres participants insistent sur la notion d'un lien plus direct de l'équitable. Une participante parle de **limiter les intermédiaires** (2-F-25-U1), tandis qu'un autre croit qu'il faut **donner l'argent directement à celui qui crée la richesse** et non à l'entremetteur (10-H-26-S).

*C'est encore une notion de proximité, c'est-à-dire qu'il n'y a pas beaucoup d'intermédiaires. Des fois, on essaie de nous vendre le café équitable comme si tu allais acheter ton café directement chez Pablo, directement en Colombie, que tu arrivais, que tu le passais dans la moulinette et que tu l'infusais... C'est un peu ça, alors c'est une consommation qui est encore plus directe, moins d'intermédiaires ... qui est plus profitable pour les gens qui sont en bas de la chaîne. Donc moins de marge, les marges sont moins gourmandes 6-H-28-U2*

#### 3.2.4.3 Respect et justice sociale

Certains participants parlent aussi de respect et de justice sociale, dans l'optique, selon l'eux d'eux, de respecter les autres et les aider à l'échelle de la planète (3-H-29-U2).

#### 3.2.4.4 Autres noms pour équitable

Il est ressorti certains éléments intéressants des rafales d'associations spontanées sur l'équitable qui ont été soumises aux participants. Il a notamment été demandé de donner un autre nom pour les produits alimentaires équitables. Parmi ces noms, plusieurs mentionnent l'élément du **respect** (ex : respectueux) alors que certains renvoient plutôt à d'autres **valeurs sociales** associées au CE (ex : justes, citoyens, solidaires, justes, humains).

#### 3.2.4.5 Images associées à l'équitable

Pour conclure sur les associations et perceptions de l'équitable, nous donnons ici un aperçu des images avec lesquelles les participants ont associé spontanément l'équitable. Les images portent surtout sur l'agriculture dans les pays du sud.

##### **Lieux / situations**

- Grosse plantation de canne à sucre
- Champ de café en flanc de montagne
- École, une communauté
- Il fait beau et chaud

##### **Personnes**

- Petits producteurs du sud
- Paysan qui n'est pas exploité (mais qui travaille quand même très fort pour nourrir sa famille)
- Quelqu'un qui travaille fort pour nourrir sa famille

##### **Produits**

- Café (3 mentions)
- Bananes

#### 3.2.4.6 Résumé des associations et perceptions de l'équitable

Selon les participants ayant inclus ce type de consommation dans la CAR, voici les associations et perceptions liées à l'équitable :

- De meilleures retombées pour les producteurs / non exploitation;
- Moins d'intermédiaires, pour que l'argent se rende plus directement à celui qui crée la richesse;
- Le respect et la justice sociale à l'échelle de la planète;
- Les autres noms proposés pour les produits équitables font aussi référence au respect et à des valeurs sociales associées au CE comme la solidarité, la justice et l'humanisme;
- Les images associées à l'équitable renvoient à l'agriculture dans les pays du sud et à des produits cultivés dans ces pays (café et bananes).

### 3.2.5 Associations et perceptions du local

Tel que mentionné au tableau 12 de la section 3.2, 14 participants sur 16 ont inclus le local dans leur composition de la CAR. La section qui suit décrit les thèmes auxquels les participants ont associé le local et qui reflètent leur perception. Deux perspectives des produits locaux ont marqué le discours des participants. La première perspective fait référence à la **provenance** des aliments (approche par produit) et la deuxième renvoie plutôt aux **commerces de quartiers**, ainsi qu'aux petits commerces, par opposition aux grandes chaînes (approche par organisation). Les deux perspectives sont présentées ensemble dans cette section.

#### 3.2.5.1 Fraîcheur

Plusieurs participants ont parlé de la fraîcheur en association avec le local. L'un d'eux (7-H-33-U1) associe une notion de **plaisir** à la fraîcheur, au goût et à l'aspect visuel des produits locaux et un autre (14-H-37-U2) parle du court laps de temps entre la cueillette et la mise en marché des produits. Un participant (6-H-28-U2) mentionne que pour lui, les **petits commerçants ont un côté fraîcheur**, qu'il associe à une meilleure qualité de produit, que les grandes surfaces n'ont pas.

#### 3.2.5.2 Interaction

Plusieurs participants, tous dans une perspective par organisation (commerçants), ont mentionné qu'ils associaient le local avec une **interaction sympathique** (6-H-28-U2) ou encore avec le fait que le commerçant **prenne le temps qu'il faut pour servir les clients et donne de bons conseils** (2-F-25-U1).

#### 3.2.5.3 Encourager l'économie

D'autres participants ont mentionné l'économie en association avec le local, souvent dans une perspective **d'encourager le Québec ou « nos agriculteurs avant ceux des autres »** (12-F-56-U2). Un participant mentionne clairement la « **fibre nationale** » :

*Je me dis j'achète plus local ou Québécois, souvent il y a la fibre nationale qui ressort, ça doit aller encore avec nos valeurs ... Je me dis : j'aime le Québec, je veux que le Québec réussisse avant les autres provinces. (13-H-30-S)*

### 3.2.5.4 Proximité

Certains participants parlent de la proximité des produits locaux, ce qui signifie moins de transport. Un de ces participants (14-H-37-U2) **associe la proximité à la fraîcheur**, étant donné que moins de temps s'est écoulé depuis la cueillette, tandis qu'un autre (3-H-29-U2) **associe la réduction du transport à une préoccupation environnementale**, plus précisément les *food miles*. Un participant parle de son côté d'**acheter des produits en saison** pour diminuer la distance parcourue par ceux-ci et qu'il associe aussi à un meilleur goût et au plaisir de l'attente (7-H-34-U1).

*C'est aussi, quelque chose qui m'énerve, c'est des gens qui veulent manger des fraises en hiver ! Des fraises, tu en as des très bonnes au Québec, pas en hiver, c'est certain, mais attends-les ! Arrête de manger des mauvaises fraises en hiver, c'est con, ça te coûte cher, ça n'a pas de goût, et tu n'as plus de plaisir, après. Tandis que quand tu l'attends, quand tu attends quelque chose et que ça arrive, en plus le produit est d'une qualité incroyable, parce que les fraises du Québec sont « malades », ou les pommes du Québec ou ... il y a plein de choses qui se font très, très bien ici, pourquoi aller acheter des fraises qui ont été cueillies pas mûres au Nicaragua. 7-H-34-U1*

### 3.2.5.5 Sécurité

D'autres participants ont parlé de sécurité. Une participante (12-F-56-U2) perçoit les produits locaux comme étant potentiellement **moins dangereux que les produits venant d'ailleurs**. Un autre participant (6-H-28-U2) parle de son côté de l'aspect « commerçant » du local et croit que le commerçant local serait mal venu de lui vendre des produits mauvais pour lui, étant donné qu'il le voit en personne.

*Tu sais, tu achètes des produits, des fois, importés, tu ne sais pas! Tandis que chez nous, ben en tout cas, on a tous les mêmes microbes! (Donc ça a une notion sécurisante pour toi que de savoir que ça vient d'ici ?) Oui. (12-F-56-U2)*

### 3.2.5.6 Entraide / communauté

Certains participants ont mentionné l'**entraide**, en lien avec un esprit **communautaire**, et avec des « liens tissés serrés » en lien avec les produits locaux.

### 3.2.5.7 Moins d'intermédiaires

D'autres participants associent le local à un **plus petit nombre d'intermédiaires**. Parmi ces

participants, certains mentionnent l'achat direct aux producteurs, par exemple dans des kiosques sur le bord de la route.

*J'ai l'impression qu'il y a moins de monde qui se mettent de l'argent dans les poches au bout du compte, alors ça va plus directement au producteur ... 11-F-31-U1*

#### 3.2.5.8 Autres associations avec le local

Un des participants a dit qu'il avait un **respect** pour les agriculteurs qui travaillent fort pour fournir des produits de qualité. Une autre participante associe pour sa part les produits locaux à une **bonne qualité de produits**. Un participant place les produits locaux dans la même catégorie que les produits du terroir, en ce sens qu'il dit qu'ils ont tous les deux quelque chose d'**artisanal**. Or, une participante pense que le local est déterminé par la proximité du lieu de production, **peu importe l'échelle** de celui-ci.

Une autre participante associe le local avec **moins de produits chimiques** et avec les réglementations variables des divers pays.

*Si c'est local, ça m'inquiète moins que si ça vient des pays d'Amérique du Sud où il y a vraiment une grosse utilisation des pesticides et tout ça ... et là je me dis, des pommes d'ici, je ne pense pas qu'elle vont être vraiment pleines de produits chimiques. J'ai lu des livres dans lesquels on disait que certains légumes et fruits en particuliers qui ont plus de résidus de pesticides dessus, entre autres des produits qui vont venir d'Amérique latine, parce que la loi là-bas est différente. 8-F-33-U2*

Un dernier participant fait une **association entre le local, l'environnement et les conditions de travail**.

*Ça pourrait donc encourager les producteurs locaux, qui peut-être pas « case-by-case » mais peut-être en général ici par rapport à ailleurs, payent mieux les gens, font un peu plus attention à l'environnement... 3-H-29-U2*

#### 3.2.5.9 Autres noms pour local

Il est ressorti certains éléments intéressants des rafales d'associations spontanées sur le local qui ont été soumises aux participants. Il a notamment été demandé de donner un autre nom pour les produits alimentaires locaux. Parmi ces noms, plusieurs mentionnent des noms qui

comportent une connotation **patriotique**, dont « consommation québécoise ». Plusieurs autres participants s'entendent sur le nom « de **proximité** ». L'un d'eux (14-H-37-U2) précise cependant qu'il n'y a pas de chauvinisme dans ce qu'il avance, car parfois la distance est plus courte à parcourir à partir des Etats-Unis que de la Gaspésie. Finalement, certains participants mentionnent un nom qui a un lien avec la **communauté**, dans une perspective de support.

### 3.2.5.10 Images associées au local

Pour conclure sur les associations et perceptions du local, nous donnons ici un aperçu des images avec lesquelles les participants ont associé spontanément le local. Pour les « lieux » et les « personnes », nous avons indiqué entre parenthèses s'il s'agissait d'une association avec le local dans une perspective « par produit » (produit) ou encore dans une perspective « par organisation » (commerçant).

#### **Lieux**

- Marché Jean-Talon x 4 (mélange de produit et de commerçant)
- Café de quartier (commerçant)
- Mon quartier : ma boulangerie, ma boucherie (commerçant)
- Champ avec des animaux (produit)

#### **Personnes**

- Monsieur qui vend au marché Jean-Talon et qui parle avec fierté de ses produits (mélange de produit et de commerçant)
- Producteur de Lanaudière que le participant avait rencontré (produit)
- Gens d'ici, voisins, entourage (produit)
- Petit épicier du coin (commerçant)
- Gens qui font plus d'heures dans les petits commerces, mais qui trouvent une satisfaction dans leur clientèle (commerçant)

#### **Produits**

- Pommes (x 5)
- Bœuf du Québec



- Bière Boréale
- Framboises
- Fraises
- Fromage d'Oka
- Concombre frais cueilli
- Sirop d'érable
- Produits du terroir

#### 3.2.5.11 Résumé des associations et perceptions du local

Pour les participants ayant inclus ce type de consommation dans la CAR, les associations et perceptions du local sont les suivantes :

- La fraîcheur;
- L'interaction avec le producteur / commerçant;
- Le fait d'encourager l'économie;
- La proximité (à moins de pollution par le transport et à la fraîcheur);
- La sécurité associée aux produits locaux versus les produits importés et aussi en lien avec le fait d'interagir avec le commerçant ou le producteur;
- L'entraide et l'esprit communautaire en lien avec le support aux agriculteurs;
- Moins d'intermédiaires, ce qui fait que l'argent se plus directement aux producteurs
- Une bonne qualité de produits, une production artisanale, moins de produits chimiques, un lien avec l'environnement et les conditions de travail;
- Les autres noms proposés pour les produits locaux font référence à un certain patriotisme (« consommation québécoise »), à la proximité et au support envers la communauté;
- Les images associées au local renvoient aux producteurs, mais aussi beaucoup aux commerçants locaux, ainsi qu'à un mélange des deux, comme le marché Jean-Talon, en plus des produits comme les pommes, le fromage ou le sirop d'érable.

### 3.2.6 Associations et perceptions de « santé »

Tel que mentionné au tableau 12 de la section 3.2, 6 participants sur 16 ont inclus « santé » dans leur composition de la CAR. La section qui suit décrit les thèmes auxquels les participants ont associé « santé » et qui reflètent leur perception.

#### 3.2.6.1 Énergie

Plusieurs participants associent les aliments santé à un apport en énergie. L'un d'eux mentionne qu'il sera « **plus allumé** » au travail si il mange santé (10-H-26-S) et une autre avance que les aliments santé lui **fournissent « tout ce qu'il faut sur le plan physique pour répondre à la dépense d'énergie des randonnées** ou pour combattre le froid » (15-F-51-U1).

#### 3.2.6.2 Autres associations avec « santé »

Une participante (15-F-51-U1) associe également les aliments santé à une bonne **qualité**, à un bon **goût** et à la **fraîcheur**. Pour elle, les aliments sants sont également naturels et « pas gonflés artificiellement ». Elle mentionne que parfois la belle apparence de certains aliments est trompeuse.

#### 3.2.6.3 Autres noms pour « santé »

Il est ressorti certains éléments intéressants des rafales d'associations spontanées sur « santé » qui ont été soumises aux participants. Il a notamment été demandé de donner un autre nom pour les produits alimentaires « santé ». Parmi ces noms, plusieurs font référence à la **vitalité** et à l'**énergie** et un autre renvoie aux **bienfaits** que ces aliments apportent.

#### 3.2.6.4 Images associées à « santé »

Pour conclure sur les associations et perceptions de « santé », nous donnons ici un aperçu des images avec lesquelles les participants ont associé spontanément la « santé ».

### **Divers**

- Côté festif à vouloir faire de la bouffe santé

- Guide alimentaire canadien
- Camping en famille

**Produits**

- Fruits frais
- Légumes
- Sauces ou soupes congelées
- Petits pois
- Fromage

3.2.6.5 Résumé des associations et perceptions de « santé »

Selon les participants ayant inclus ce type de consommation dans la CAR, voici les associations et perceptions liées au type « santé » :

- L'énergie apportée par ces aliments;
- La qualité, le goût, la fraîcheur;
- Les autres noms proposés pour les produits « santé » font référence à la vitalité, à l'énergie et aux bienfaits apportés par ces aliments.

### 3.2.7 Perceptions de la catégorie des PAR

Cette section décrit les perceptions des consommateurs sur les relations entre les types de consommation qu'ils ont inclus dans la CAR. Nous débuterons par une section générale sur la catégorie des PAR et enchaînerons avec les relations entre les types de CAR.

#### 3.2.7.1 Perceptions générales de la catégorie des PAR

Les participants ont été questionnés sur les points qu'ils croyaient que les PAR avaient en commun. La majorité de leurs réponses concernent les **impacts positifs** de la consommation des PAR, comme l'amélioration des conditions de vie des producteurs et la réduction de la pollution reliée au transport des produits.

(Qu'ont-ils en commun ? Pourquoi les mets-tu tous dans la catégorie responsable ?) *Ben, ils font tous quelque chose de bon, en quelque part, peu importe pour qui ...bon, local, ça va être bon parce que ça va être mieux pour l'environnement, il va y avoir moins de gaspillage dans le transport, et ça va encourager en plus l'économie locale, les producteurs locaux... à survivre. Après ça, équitables, c'est bon pour les producteurs étrangers qui essaient d'arriver et santé, ben c'est pour moi... c'est bon pour ma santé personnelle.* 11-F-31-U1

D'autres participants croient plutôt que ce sont **les gens qui achètent des PAR qui se ressemblent** et pas nécessairement les produits eux-mêmes. L'un d'eux croit que les PAR font appel aux mêmes valeurs, tandis que l'autre abonde dans la même direction en disant que les motivations des gens qui consomment des PAR sont semblables.

Finalement, un participant (3-H-29-U2) croit que c'est la **réflexion derrière l'achat** et le fait de se questionner sur la provenance des produits et leurs conséquences, qui sont le point commun entre ces produits. Cela renvoie à la section 3.1.3 sur la différence entre la CR et la consommation conventionnelle.

#### Résumé des perceptions générales de la catégorie des PAR

Voici ce que les participants ont perçu comme étant les points communs entre les produits et donc les types de consommation qu'ils considéraient comme étant des PAR :

- Des impacts positifs, comme l'amélioration des conditions de vie des producteurs et

la réduction de la pollution reliée au transport des produits;

- Les gens qui achètent des PAR se ressemblent, mais pas nécessairement les produits eux-mêmes;
- La réflexion derrière l'achat et le fait de se questionner sur la provenance des produits et sur leurs conséquences.

### 3.2.7.2 Perceptions des relations entre les types de CAR

Cette section décrit les réponses aux questions posées aux participants sur les relations entre les types de CAR et sur les rapprochements et éloignements qu'ils voyaient entre ces types.

Certains participants approchent les types de consommation dans une perspective de **motivations personnelles versus motivations collectives** (ou sociales). Ainsi, la consommation de produits biologiques et « santé » est perçue par ces participants comme étant plus personnelle et la consommation de produits locaux et équitables est vue comme étant plus sociale.

*On dirait que j'associe la nourriture bio à quelque chose qui est plus santé, alors c'est pour cela que je les met ensemble, et oui c'est des choix qui sont plus personnels, tandis que tout ce qui est local, ce qui est équitable, c'est des choix de société, je pense, qu'il faut faire...*

5-F-22-U1.

L'un d'eux (1-H-28-U2) avance qu'en terme d'**altruisme**, le bio est le plus bas parce que c'est surtout pour soi qu'on le consomme et que l'équitable serait le plus haut étant donné qu'on le consomme selon lui plus pour les autres, tandis que local serait entre les deux vu qu'il y a des raisons personnelles et d'autres collectives qui motivent sa consommation.

### Local et équitable

Le rapprochement entre le local et l'équitable a été fait par plusieurs participants. Parmi eux, plusieurs ont fait part de la question des **conditions de travail** comme d'un point commun entre les deux types de consommation. Par exemple, une participante (5-F-22-U1) parle d'équitable lorsqu'il est question d'une coopérative de pain.

*Local et équitable ont quand même un lien dans le sens de conditions*

*de travail, et de santé économique pour les intervenants ... Pour l'équitable, c'est souvent « pas d'exploitation » et un minimum de conditions, tandis que le local, justement comme je disais avec la compétition internationale, il y a aussi un impact pour les producteurs et pour la collectivité. 1-H-28-U2*

D'autres participants mentionnent de leur côté le fait **d'encourager les producteurs**, qu'ils soient **loin d'eux ou près** de chez eux.

*Équitable, c'est aider le producteur d'ailleurs et locaux ce sont les producteurs d'ici 11-F-31-U1*

Certains participants mentionnent également le fait que les deux types de consommation visent à **réduire d'une certaine façon les intermédiaires** afin que l'argent se rende plus directement aux producteurs.

*Équitable, pour moi, il est loin de québécois ... même si il y a des grosses chaînes, encore là c'est une perception, toujours ... Mais tu sais équitable, on a comme l'impression que c'est loin, comme pour les pays en voie de développement, comme pour le café ... Mais tu sais, je ne dirais pt pas si loin que ça, si on revient encore au système coopératif, encore là, une consommation québécoise, qui rapporte aux producteurs plus directement, c'est pt plus équitable ... (...) Pour moi, équitable, ça signifie moins d'intermédiaire, plus d'argent à celui qui donne la ressource ... 10-H-26-S*

### Biologique et local

Certains participants rapprochent le biologique et le local en raison de leur complémentarité, car un produit peut être à la fois bio et local. Un participant (13-H-30-S) dit d'ailleurs que si le produit est les deux, c'est encore mieux, étant donné qu'un produit bio de loin pollue par le transport et que le produit local n'est pas nécessairement bio. Il présente la chose ainsi : ils valent tous les deux 5 points, et ensembles ils valent 10.

*Tu sais, même si j'achète du bio qui vient de la Californie, ben ça reste que ça vient de Californie, alors je viens un peu déséquilibrer l'affaire ... « je mange bio, mais j'encourage la pollution » d'une manière. Alors c'est sûr que si on pouvait acheter des choses qui étaient toutes faites localement, ce serait l'idéal, encourager les producteurs locaux, en même temps, des petites entreprises ... Je ne l'ai pas fait, mais c'est quelque chose qu'éventuellement j'aimerais faire, les paniers d'Équiterre, des paniers de légumes par des producteurs locaux. 8-F-33-U2*

Un autre participant (4-H-28-U1), qui associe les PAR et le bio à des produits frais, croit qu'il faut nécessairement que le bio soit local étant donné que des produits frais ne se conservent pas très longtemps.

#### Biologique et équitable

D'autres participants voient un rapprochement entre le biologique et l'équitable. Plusieurs d'entre eux affirment qu'ils ont tendance à associer les deux parce qu'ils ont **souvent vu des produits qui étaient bios et équitables** à la fois.

*(...) en fait c'est rare que l'équitable n'est pas bio... c'est pour ça que j'ai souvent tendance à associer bio, c'est que j'ai l'impression que pratiquement tous les produits alimentaires qui sont responsables, équitables en fait, sont pas mal tout le temps bio, alors j'ai tendance à associer les deux. 4-H-28-U1*

Un participant (3-H-29-U2) dit qu'ils sont souvent associés, mais qu'ils sont dissociables, car il est possible de bien payer ses employés, mais de polluer comme il est possible de respecter l'environnement mais de maintenir ses employés dans de mauvaises conditions de travail. Or, selon lui, ils ne devraient pas être dissociés.

Finalement, une participante trouve que le bio et l'équitable vont ensemble parce qu'il est dans la **même logique** de mieux traiter les gens et de faire attention à l'environnement. 8-F-33-U2

#### Résumé des perceptions quant aux relations entre les types de CAR

Voici ce que les participants ont perçu comme étant les relations entre les différents types de CAR qu'ils considéraient comme faisant des PAR :

- Certains participants ont argué que les différents types de CAR pouvaient être considérés en terme de motivations personnelles versus collectives et un autre en terme de niveau d'altruisme.
- Les relations entre le local et l'équitable :
  - Les conditions de travail;
  - Le fait d'encourager les producteurs, qu'ils soient près ou loin;
  - La réduction des intermédiaires afin que l'argent se rende plus directement

aux producteurs.

- Les relations entre le biologique et le local :
  - Ils sont complémentaires, car le bio qui vient de loin pollue en raison du transport et le local peut avoir été cultivé avec des produits chimiques.
- Les relations entre le biologique et l'équitable :
  - Certains participants disent avoir souvent vu des produits qui étaient bios et équitables à la fois;
  - Ils sont souvent associés, mais ils sont dissociables;
  - Il est dans la même logique de mieux traiter les gens et de faire attention à l'environnement.

### 3.2.7.3 Disposition des PAR en magasin

Dans cette section, il était demandé aux participants s'ils avaient remarqué la disposition des PAR dans les établissements où ils effectuent leurs achats alimentaires. Il leur était ensuite demandé ce qu'ils pensaient de cette disposition.

La majorité des participants a remarqué que les PAR étaient disposés séparément des produits conventionnels. Parmi eux, plusieurs ont exprimé une opinion en partie défavorable à ce genre de disposition. Seul un participant a dit qu'il voyait cette disposition d'un bon œil, dans la mesure où il trouve qu'ils sont **mis en évidence**. Les autres participants n'ont pas émis d'opinion sur la disposition.

*J'impression que les produits bios et locaux commencent à devenir un peu plus mis en valeur, un peu plus à l'écart, c'est-à-dire qu'on les met en disant « ici vous avez le bio et le local », pas à l'écart non visible, mais plutôt au contraire, bien en vue. 7-H-34-U1*

Parmi les participants ayant émis une opinion en partie défavorable à la disposition des PAR séparément des produits conventionnels, un participant dit que si on mettait tous les produits **ensemble**, les gens verraient plus facilement les PAR en allant acheter leurs produits habituels et qu'ils auront **deux choix un à côté de l'autre au lieu d'un seul**.

*Si on les met ensemble, le grand public qui va aller là va avoir le choix entre les deux, sinon quelqu'un qui est habitué, il va chercher son Pepsi, et il vient pour prendre un chip, ben là il va voir d'autres*



*sortes. Parce que tu sais, les légumes et tout c'était vraiment à l'autre bout. Il faudrait que ce soit plus intégré.* 13-H-30-S

Un autre participant croit que cette disposition est **bien pour quelqu'un qui connaît déjà les PAR, mais pas pour quelqu'un qui ne les connaît pas**, car le fait qu'ils soient disposés ainsi ne donne pas l'opportunité d'y être exposé et à éventuellement, de les choisir.

*Au Métro, ça va être tout le bio ensemble. Je pense que pour quelqu'un qui ne connaît pas ces produits-là c'est une mauvaise chose et pour quelqu'un qui les connaît, c'est une bonne chose. Parce que quelqu'un qui ne les connaît pas, si il va s'acheter du café, il ne voit pas le café équitable, donc la section bio, il se dit « trop cher » il passe à côté et ne les verra pas.* 3-H-29-U2

Une participante dit de son côté que **cette disposition rend difficile les comparaisons**, par exemple entre les fruits et les légumes bios et les fruits et les légumes conventionnels. Elle souligne le manque de logique de la disposition lorsqu'elle mentionne que dans une même catégorie de produits (les céréales), il y a des produits bios placés avec les céréales conventionnelles et des produits bios dans la section biologique.

*En ce moment, au Loblaws, il y a des céréales biologiques dans la section biologique et d'autres dans les rangées « normales ». C'est n'est pas très logique. Avec les fruits et légumes, c'est dans une section séparée, les choses bios alors pour comparer, c'est compliqué.* 8-F-33-U2

Certains participants parlent de **l'endroit où ces produits sont placés dans l'établissement**. Selon eux, ils ne sont pas aux endroits les plus « privilégiés ». Un d'eux rajoute que c'est « un peu le foutoir » dans la section bio.

*Pour les fruits et légumes, il y en a, mais c'est comme dans un petit rack et c'est « les produits bios », alors « clack », on met ça là-dedans. Honnêtement, c'est un peu broche à foin... Il y a une petite section bio et on met tout là. Point. Aussi, quand tu rentres, ce n'est pas la section qui te saute aux yeux. Tout est une question de placement de produit, et ça, c'est dans la rangée du milieu ...* 4-H-28-U1

En ce qui concerne la **disposition spécifique des produits équitables**, en particulier le café, un participant trouve la disposition satisfaisante.

*Pour le café, c'est correct. Tu as un distributeur qui fait la section*

*équitable. (...) C'est bien fait : c'est facile, c'est accessible, c'est évident ... 4-H-28-U1*

#### Résumé des perceptions quant à la disposition des PAR en magasin

Voici ce que les participants ont perçu en lien avec la disposition des différents types de consommation qu'ils considéraient comme faisant des PAR.

- La majorité des participants a remarqué que les PAR étaient disposés séparément des produits conventionnels.
- Plusieurs ont exprimé une opinion défavorable, du moins en partie, à ce genre de disposition :
  - Si on mettait tous les produits ensemble (responsables et conventionnels), les gens verraient plus facilement les PAR en allant acheter leurs produits habituels et ils auraient deux choix un à côté de l'autre au lieu d'un seul.
  - Cette disposition est bien pour quelqu'un qui connaît déjà les PAR, mais pas pour quelqu'un qui ne les connaît pas parce qu'elle ne donne pas l'opportunité d'être exposé aux PAR (et éventuellement, de les choisir).
  - Cette disposition rend difficile les comparaisons, par exemple entre les fruits et légumes bios et les fruits et légumes conventionnels.
- Quelques-uns ont mentionné que les PAR n'étaient pas disposés aux endroits les plus privilégiés des établissements et c'est un peu le foutoir dans la section du bio.

### 3.3 Facteurs influençant la CAR

Les facteurs ayant été mentionnés par les participants comme influençant positivement ou négativement la CAR sont regroupés dans cette section. Parmi ces facteurs, les motivations et freins, qui ont été abordés « pour eux » et « pour les autres » avec les participants (voir section 2.3.5 et 2.3.6), ont été regroupés. Ce choix découle d'une préoccupation de parcimonie, car il aurait été lourd de présenter séparément deux ensembles de motivations et de freins. Nous avons donc considéré que les motivations et les freins « pour les autres » étaient des projections de ceux des participants.

#### 3.3.1 Motivations et facteurs influençant positivement la CAR

Cette section décrit les motivations et les facteurs qui sont ressortis des entrevues comme pouvant influencer positivement la CAR. Nous commençons par une section générale sur la CAR, puis une sur les valeurs, pour ensuite passer au biologique, à l'équitable, au local et à « santé ».

##### 3.3.1.1 Motivations pour la CAR en général

Plusieurs participants croient qu'une des raisons de consommer des aliments responsables est **pour bien paraître** ou pour **se distinguer** des autres.

*Je pense que c'est ça, je trouve que c'est aussi une façon de bien paraître, d'être un peu différent de la masse. 9-F-56-C*

D'autres participants croient qu'il s'agit d'une façon de **se donner bonne conscience**, d'avoir l'impression de « faire sa part » (6-H-28-U2) ou encore de se sentir bien par rapport à la société (10-H-26-S).

Certains mentionnent des enjeux plus globaux, comme **l'avenir de l'humanité** (3-H-28-U2) et la **marque que nous allons laisser** dans la société et l'environnement (5-F-22-U1).

##### Résumé des motivations et facteurs influençant positivement la CAR en général

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence positive sur la CAR en général.

- Bien paraître;
- Se distinguer des autres;
- Se donner bonne conscience / avoir l'impression de faire sa part;
- Se sentir bien par rapport à la société;
- Assurer l'avenir de l'humanité;
- Diminuer la marque que nous laissons dans l'environnement.

### 3.3.1.2 Valeurs influençant positivement la consommation de CAR en général

Une question était posée aux participants sur les valeurs qu'ils croyaient pouvoir influencer la consommation de PAR. Nous résumons ici les propos des participants sur les valeurs qu'ils croient pouvoir influencer la consommation de PAR.

#### Valeurs collectives

- Des valeurs d'équité, des valeurs sociales, des valeurs idéalistes 2-F-25-U1
- La conscience sociale, l'altruisme, la justice sociale, la générosité 3-H-29-U2
- Une notion de partage, la protection de l'environnement 4-H-28-U1
- Le partage entre êtres humains, et des valeurs de bien-être 5-F-22-U1
- Pour équitable : le respect et la justice (remettre le dû aux bonnes personnes) 10-H-26-S
- Penser plus globalement que juste à un premier niveau, penser aux autres 11-F-31-U1
- Respect des autres, de la planète, entraide, empathie ... bio = aussi empathie pour les animaux, environnement ... 13-H-30-S

#### Valeurs individuelles

- L'ouverture d'esprit, l'hédonisme 6-H-28-U2
- L'équilibre corporel et mental 16-H-28-C
- La fierté, nationalité, famille, éducation, santé 12-F-56-U2
- La bonne santé, transmettre ça à mes enfants 14-H-37-U2

### Valeurs individuelles et valeurs collectives

- Pour le bio, c'est la santé, le bien-être physique et la pureté; pour l'équitable, c'est la solidarité et pour le local, c'est entre les deux, car il y a un peu de solidarité, mais c'est aussi pour la santé de la communauté et cela revient un peu à soi 1-H-28-U2
- Vouloir sauver la planète, se distinguer de la masse, avoir le goût de mieux se nourrir, et transmettre à tes enfants de bien s'alimenter et transmettre les gestes pour l'environnement 9-F-56-C
- Vouloir être en santé, la qualité de vie, respect de l'environnement, respect de soi, des autres. Pour local aussi il y a une valeur d'appartenance sociale 15-F-51-U1

### Résumé des valeurs influençant positivement la consommation de PAR

Voici ce que les participants ont perçu quant aux valeurs ayant une influence positive sur la consommation de PAR.

- **Les valeurs collectives :**
  - Le respect des autres (x 3)
  - Le partage
  - L'équité
  - L'altruisme
  - La justice
  - La générosité
  - La protection de l'environnement, la volonté de sauver la planète
  - Le fait de penser aux autres
  - L'entraide
  - L'empathie pour les autres et pour les animaux
  - La solidarité (pour l'équitable)
- **Les valeurs individuelles :**
  - La santé (x 3)
  - L'ouverture d'esprit
  - L'hédonisme
  - L'équilibre mental et corporel
  - La fierté, la famille, l'éducation

- Le respect de soi
- L'envie de mieux se nourrir
- La santé, le bien-être physique, la pureté (pour le bio)
- L'appartenance sociale
- Vouloir se distinguer de la masse
- **Les valeurs à la fois individuelles et collectives :**
  - Dans le cas du local : c'est entre les deux, car il y a un peu de solidarité, mais c'est aussi pour la santé de la communauté et cela revient un peu à soi
  - La transmission à tes enfants de l'importance de bien s'alimenter pour être en bonne santé (x 2) et la transmission de l'importance de poser des gestes pour l'environnement

### 3.3.1.3 Motivations pour le biologique

La majorité des participant ont mentionné **l'environnement** comme un motif de leur consommation de produits biologiques, qu'ils voient comme moins dommageables pour l'environnement. Certains mentionnent le fait qu'aucun pesticide ne soit utilisé.

*(Pour le bio, quelles sont tes motivations ?) Pour le bio, c'est sûr que la première chose, c'est la pollution par les pesticides, ce n'est pas bon pour le sol et après ça va dans l'eau, ça tue les poissons ...*

13-H-30-S

Plusieurs parlent de la **santé** comme motif de leur consommation. Certains d'entre eux précisent que la santé est la première raison pour laquelle ils consomment bio. Un de ces participant dit croire que ces produits sont moins risqués, moins nocifs à long terme.

*Au moins ils ne prennent pas d'insecticides énormément, alors c'est produit de façon un peu plus raisonnable, il y a moins de risques aussi pour la santé, parce qu'on entend plusieurs histoires d'horreur (...) Peut-être que c'est nocif finalement, alors je te dirais que c'est vraiment ça. 4-H-28-U1*

Un participant mentionne le **goût** comme raison (première) de sa consommation, un autre parle du fait que les **animaux** soient **mieux traités**, un de la **qualité** des produits bios et un du **côté ostentatoire** de ces produits (les gens qui en consomment aiment montrer qu'ils en

consomment). Un autre participant parle du fait de choisir des aliments **non modifiés** et finalement, un participant dit que consommer des produits bios lui donne l'impression de faire sa part et lui donne **bonne conscience**.

### Qualités du biologique

Si nous revenons aux rafales d'associations avec le biologique, les qualités données par les participants peuvent nous éclairer sur des motivations possibles de ceux-ci. Il est à noter que la qualité citée par les participants renvoie à un bénéfice qu'ils associent au biologique, bénéfice qui peut ou non motiver son achat. La majorité des qualités font référence à une certaine « **naturalité** » des produits bios : « sain », « vrai », « propre », quoique cette dernière qualité puisse également comprendre une perspective environnementale. Un participant qualifie également les aliments bios d' « **énergique** », qui renvoie à l'effet qu'ils peuvent avoir et qui s'apparente aux associations avec les produits « santé ». Finalement, un autre participant mentionne explicitement le fait que le bio soit **bon pour la santé** comme une qualité.

### Résumé des motivations et facteurs influençant positivement le biologique

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence positive sur la consommation de produits biologiques.

- Ils sont moins dommageables pour l'environnement et aucun pesticide n'est utilisé dans leur culture;
- Ils sont bons pour la santé et moins risqués / nocifs à long terme;
- Ils ont un bon goût;
- Les produits sont d'une grande qualité;
- Ils ont un côté ostentatoire (pour montrer que l'on consomme ces produits);
- Ils sont non modifiés;
- Ils nous donnent l'impression de faire notre part et nous donnent bonne conscience;
- Leurs qualités : naturels, vrais, propres, sains, énergiques.

### 3.3.1.4 Motivations pour l'équitable

La majorité des participants mentionnent qu'ils consomment des produits équitables par souci de **justice sociale**, par **respect** ou **conscience** pour les petits producteurs, qui reçoivent ainsi **plus d'argent au bout de la ligne** et pour plus d'équité entre les humains. Une participante mentionne que **cela la fait se sentir mieux** d'aider quelqu'un à mieux vivre et un participant dit qu'il s'achète peut-être une conscience, mais dit que tant qu'à acheter quelque chose, autant y aller avec quelque chose de plus intéressant, qui donne une juste part au travailleur.

*Je me dis si au bout, la personne qui l'a produit est payée un peu plus que ... et qu'elle peut vivre un peu mieux à cause de ça ... ben encore là, personnellement, je me sens mieux. Ils gagnent-tu vraiment un peu plus ? En tout cas ... j'espère que oui. , mais ... c'est ça. Est-ce que ça change vraiment quelque chose au bout du compte ? J'imagine que plus le monde va en acheter, plus ils vont en importer, donc pt que ça encourage ça. 11-F-31-U1*

Plusieurs participants mentionnent également le fait d'**encourager la non exploitation des travailleurs**, ce qui traduit une préoccupation liée aux conditions de travail dans lesquels les produits ont été cultivés.

*L'équitable, c'est pour la société, car ce sont des produits sont faits sans exploiter les travailleurs 5-F-22-U1*

Certains participants parlent du **goût**, mais d'une façon qui porte à croire qu'il ne s'agit pas nécessairement pour eux d'un incitatif, mais plutôt qu'ils ont constaté un bon goût une fois qu'ils ont eu pris la décision d'acheter les produits. Ils précisent qu'ils n'achèteraient pas ces produits s'ils n'étaient pas bons au goût.

*C'est aussi pour le goût, je pense, après ça. Parce que si il n'était pas bon, c'est bien de valeur, mais je ne l'achèterais pas. Je veux bien être fine, mais je ne suis pas folle. Tu ne mangeras pas quelque chose de pas bon juste par grandeur d'âme. 9-F-56-C*

Une participante dit qu'elle considère l'équitable un peu comme une **bonne action**. Elle précise que si elle avait à arrêter d'acheter les produits d'un des types de consommation, elle arrêterait l'équitable, puisque le biologique la touche directement, mais pas l'équitable.



### Qualités de l'équitable

Si nous revenons aux rafales d'associations avec l'équitable, les qualités données par les participants peuvent nous éclairer sur des motivations possibles de ceux-ci. Il est à noter que la qualité citée par les participants renvoie à un bénéfice qu'ils associent aux produits équitables, bénéfice qui peut ou non motiver son achat. La majorité des qualités mentionnées par les participants font appel à des **valeurs sociales** comme l'humanisme, le respect et l'altruisme. Cette dernière renvoie d'ailleurs au concept de bonne action abordé ci haut. Un autre participant parle de **la qualité des produits**, ce qui rejoint le goût, également mentionné ci haut. Finalement, un participant mentionne une qualité **d'originalité**, d'unicité, qui est associée à une production **artisanale**, à petite échelle. Cette association rejoint la notion de petits producteurs, abordée dans les associations avec l'équitable.

### Résumé des motivations et facteurs influençant positivement l'équitable

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence positive sur la consommation de produits équitables.

- La justice sociale, le respect / conscience pour les petits producteurs, qui reçoivent ainsi plus d'argent au bout de la ligne;
- Leur achat fait que l'on se sent mieux;
- Ils encouragent la non exploitation des travailleurs;
- Ils ont un bon goût;
- Leur achat représente une bonne action;
- Leurs qualités : on leur attribue des valeurs sociales comme l'humanisme, le respect et l'altruisme, ce sont des produits de qualité, originaux et produits de façon artisanale, à petite échelle.

### 3.3.1.5 Motivations pour le local

La majorité des participants mentionnent, quand il est question des motifs de leur consommation locale, le fait d'**aider ou d'encourager l'économie locale ou du Québec**.

*Les produits locaux, je dirais, la première chose, c'est vraiment pour aider le Québec, s'aider proche, l'économie locale et les PME locales. 13-H-30-S*

Certains participants mentionnent la **fraîcheur** comme un incitatif à leur consommation de produits locaux. L'une d'eux (11-F-33-U1) établit d'ailleurs un **lien entre la fraîcheur des aliments et la santé**.

Plusieurs participants mentionnent également **l'environnement**, dans une perspective du transport qui est économisé, comme motivation à consommer local.

*(Tout à l'heure, tu parlais des pommes, de nos pommes sont vendues aux É-U et on achète les pommes des É-U pour les vendre ici, pourquoi incluais-tu ça dans le responsable ?) Ben, parce qu'il y a plein de gaspillage de gaz dans les transports de tout ... l'utilisation des routes ... alors quand tu le consommes localement, ben ... c'est comme notre pétrole. Apparemment qu'on en envoie beaucoup aux É-U, mais tu sais ... Nous on va en acheter de l'Arabie Saoudite, mais le nôtre on l'envoie en Chine ? 11-F-31-U1*

Le **goût** est mentionné par d'autres participants comme une des raisons pourquoi ils consomment des aliments locaux. Une des participants avoue que le fait qu'elle sache qu'un produit soit québécois influence son appréciation de celui-ci

*Si je n'étais pas capable de trouver au Québec ce que je veux, je serais obligé d'aller voir ailleurs, mais c'est sûr que si je veux de l'agneau, je vais d'abord favoriser l'achat d'agneau de Québec. qui est si bon quand il est frais, dans la saison, c'est incroyable (...) Mais entre les deux, en plus que la différence de prix n'est pas énorme, je vais privilégier celui du Québec. La petite différence de prix vaut la peine, pour la qualité. (Mais dans tes critères, le goût prime sur la fait que c'est québécois ?) Oui, mais l'un va influencer l'autre. Je vais sans doute le trouver un peu meilleur si je sais que c'est québécois. J'ai un goût partisan ... 15-F-51-U1*

Certains participants parlent d'**encourager les producteurs locaux**, alors que certains disent **encourager les petits commerçants**. Il s'agit d'un exemple de la dualité « provenance » et

« commerçants » de consommation locale telle que perçue par les participants.

Certains participants disent que parfois, il peut revenir **moins cher d'acheter des produits locaux au marché**. Dans ces cas, le prix peut devenir pour eux un incitatif à acheter ces produits.

Un participant (7-H-34-U1) dit aussi que la viande qu'il achète chez des petits commerçants lui donne l'impression qu'il y a **moins de choses injectées dedans**, ce qui traduit une certaine association du local avec une certaine naturalité.

Un participant parle du fait que **l'argent se rende plus directement aux producteurs** lorsqu'il achète local comme d'une motivation pour lui, dans une perspective où il y a moins d'intermédiaires.

*Il y a peut-être moins d'intermédiaires entre le producteur et ... même si tu sais, au Québec, on ne se le cachera pas, les grosses chaînes, les gros distributeurs s'en mettent plein les poches et l'argent ne va pas au producteur. On ne se le cachera pas : ce n'est pas ce qui est super, mais j'essaie le plus possible d'aller dans des petits marchés et de donner l'argent direct ... c'est sûr que j'ai l'opportunité aussi, en travaillant à St-Hyacinthe, j'arrête dans les petits kiosques de fruits et légumes et j'achète directement du producteur, même si il coûte le même prix qu'à l'épicerie, ça va directement dans ses poches et il y a une bonne qualité de produits .... 10-H-26-S*

### Qualités du local

Si nous revenons aux rafales d'associations avec le local, les qualités données par les participants peuvent nous éclairer sur des motivations possibles de ceux-ci. Il est à noter que la qualité citée par les participants renvoie à un bénéfice qu'ils associent aux produits locaux, bénéfice qui peut ou non motiver son achat. Plusieurs qualités mentionnées renvoient justement à la qualité des produits, comme le **goût** et la **fraîcheur**. Certains autres associent une notion de **santé** aux produits locaux. Un d'eux mentionne comme qualité « **pur** », qui renvoie à la pureté de ces aliments, ce qui rejoint la naturalité mentionnée ci haut. Finalement, un participant donne comme qualité le fait que les produits locaux soient « **écologiques** », car ils polluent moins en terme de transport.

### Résumé des motivations et facteurs influençant positivement le local

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence positive sur la consommation de produits équitables.

- Pour aider / encourager l'économie locale / du Québec;
- Pour leur fraîcheur;
- Pour l'environnement dans une perspective du transport qui est économisé, comme motivation à consommer local;
- Pour le goût;
- Pour encourager les producteurs / commerçants locaux;
- Parce qu'ils est moins cher d'acheter des produits locaux au marché;
- Il y a une perception qu'il y a moins de choses injectées dans la viande achetée à la boucherie de quartier;
- L'argent se rend ainsi plus directement aux producteurs;
- Leurs qualités : goûteux, frais, on leur attribue une notion de santé, purs, écologiques.

#### 3.3.1.5 Motivations pour « santé »

Tous les participants qui ont inclut les aliments santé dans la composition de la CAR disent acheter ces aliments par **souci de santé, que ce soit la leur ou celle de leur famille.**

Ensuite, environ la moitié parle du **goût** de ces aliments comme d'un incitatif. L'une d'eux mentionne qu'elle aime cuisiner et les apprêter d'une façon agréable.

*Santé, c'est pour le goût, pour la qualité des produits, par souci de la santé, aussi parce que j'aime cuisiner et je les apprête d'une façon qui rend le tout agréable. 15-F-51-U1*

### 3.3.2 Freins et facteurs influençant négativement la CAR

Cette section décrit les motivations et les facteurs qui sont ressortis des entrevues comme pouvant influencer négativement la CAR. Nous commençons par une section générale, puis passons au biologique, à l'équitable, au local puis à « santé ». Ces sections, sauf celle sur la CAR en général, présentent en premier lieu les thèmes abordés par les participant ayant inclus le type de consommation en question dans leur composition de la CAR et présentent ensuite ceux abordés par les participants qui ne l'ont pas inclus.

#### 3.3.2.1 Freins à la CAR en général

Environ la moitié des participants mentionnent le **prix** comme un élément qui pourrait nuire à la CAR. L'une d'eux (8-F-33-U2) ajoute que beaucoup de gens ont de la difficulté à « arriver » et que cela ne fait pas partie de leurs priorités de consommer des PAR.

*Je pense que le principal problème, c'est l'argent : c'est le nerf de la guerre. C'est bête à dire, mais il y a vraiment beaucoup de gens pour qui mettre beaucoup d'argent dans l'épicerie, c'est loin d'être la priorité principale. 7-H-34-U1*

L'**accessibilité** des produits responsables est également mentionnée par certains participants comme un étant un facteur pouvant empêcher quelqu'un de consommer responsable. L'une d'eux (5-F-22-U1) mentionne qu'il est en général plus compliqué d'acheter des PAR que des produits « conventionnels ».

Ensuite, une des participants constate que les gens **s'habituent à acheter la même chose** (11-F-31-U1). Un autre participant (13-H-30-S) croit qu'un **manque d'éducation** (conscientisation) peut aussi jouer contre la CAR. Selon lui, un grand pourcentage de la population ne saurait pas ce que veut dire « responsable ».

Finalement, une participante (9-F-56-C) mentionne que si **un produit n'est pas bon, elle n'en rachètera pas**. Elle dit également que pour certaines personnes un fruit ne sera jamais bon. Elle associe donc la CAR à des produits naturels, ce qui recoupe les résultats de la section 3.2.2.

### Résumé des freins et facteurs influençant négativement la CAR en général

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence négative sur la consommation des PAR en général.

- Le prix;
- L'accessibilité des produits;
- L'effort : il est plus compliqué d'acheter des PAR que des produits conventionnels;
- Les habitudes de consommation;
- Le manque d'éducation / conscientisation des consommateurs.

#### 3.3.2.2 Freins au biologique

##### Participants ayant inclus le biologique dans la CAR

Environ la moitié des participants ayant inclus le biologique dans la CAR considèrent que le **prix** est un facteur influençant négativement la possibilité d'acheter des aliments biologiques. Un de ces participants mentionne qu'il a **l'impression de se faire avoir en payant le double pour des produits plus petits** (exemple du céleri) et qu'il devrait y avoir plus d'information expliquant ce qu'il y a derrière le produit (13-H-30-S) et un autre dit qu'il serait surpris de voir combien il lui coûterait d'acheter uniquement du bio lorsqu'il fait son épicerie quotidienne. Il croit que cela lui coûterait au le double (4-28-H-U1).

*Si tu dis que tu fais toute ton épicerie bio, versus ce que tu fais régulier, je ne sais pas quelle facture je me sortirais avec ça. Alors, oui, il y a pt en quelque part une contrainte là-dessus : je ne fais pas parce que je le sais que ça coûterait une fortune si mettons toute la viande, ton poisson et tout ça ce sont des produits bios et équitables. j'ai l'impression que ça doublerait ma facture. 4-H-28-U1*

Certains participants croient que **l'accessibilité et la disponibilité** peuvent nuire au biologique. L'une d'eux mentionne les habitudes comme facteur nuisible à la CAR en lien avec l'accessibilité.

*Ils sont moins accessibles, c'est plus difficile s'en procurer. entre guillemets : dans nos habitudes de consommation. 5-F-22-U1*

Pour d'autres, c'est le fait que **les gens soient habitués à un goût** qui peut nuire au biologique. On s'est habitué à un goût, on le trouve meilleur, et on n'a pas envie d'en

changer ou de goûter autre chose.

*En terme d'alimentation, c'est aussi une question d'habitude. Les gens qui boivent du Nabob depuis longtemps aiment beaucoup le Nabob. Je n'ai pas l'impression qu'ils vont aller vers le café équitable. Il se développe comme une peur de tout ce qui n'est pas connu ou familier. Les gens sont frileux aussi. Tu arrives et si c'est quelque chose que tu ne connais pas ... tu vas laisser faire et tu vas aller vers le Van Houtte que tu connais. 6-H-28-U2*

Comme il a été mentionné à la section 3.2.3 sur les associations avec le biologique, un participant a dit ne **pas toujours** avoir **confiance en l'authenticité des produits biologiques**. Le participant mentionne avoir plus confiance en un produit local qu'en un produit fabriqué par une grande compagnie américaine et plus en un produits frais qu'en un produit transformé. (13-H-30-S)

#### Participants n'ayant pas inclus le biologique dans la CAR

Parmi ceux qui n'ont pas mentionné le bio dans la CAR, plusieurs ont manifesté un certain **scepticisme** par rapport à ce type de consommation, soit parce qu'il n'y avait pas de preuve de ses **bienfaits pour l'humain**, ou encore parce que cela ne faisait pas longtemps qu'on parle du bio. Une des participantes a mentionné qu'il lui était arrivé de consommer des produits bios, mais elle émet tout de même un doute : « Je pense que c'est controversé : je ne sais pas si c'est vraiment bon, le bio. (11-F-31-U1) »

*Il va falloir me prouver que le biologique, c'est vraiment bien ...je ne suis pas convaincu encore. Il n'y a personne qui m'a convaincu. Il n'y a personne qui va m'a convaincu que quelqu'un va vivre plus longtemps ou plus en santé si il mange biologique. Il y a des gens au Québec qui ont 110 ans et qui n'ont jamais mangé de produits biologiques de leur vie. Si un jour on est capable de me prouver ça, pt que je changerai d'idée, mais pour l'instant ... il y a des gens qui sont en pleine santé, qui sont des athlètes professionnels, qui ont une vie parfaitement équilibrée, et qui ont toujours mangé des bananes non biologiques et du beurre d'arachide non biologique, et des céréales et du pain non biologiques. Et ils ne sont pas moins en santé ou moins en forme ou misérables que quelqu'un qui mange juste du bio. Peut-être que je me trompe, mais ... jusqu'à la démonstration du contraire... Le seul doute qu'on peut me mettre, c'est qu'en ce moment, c'est du CT : c'est nouveau, ok. pt. 14-H-37-U2*



Un participant a mentionné que suite au visionnement d'un reportage, il n'était pas convaincu que les produits bios soient nécessairement meilleurs pour l'environnement que les produits conventionnels. Il s'agit donc d'un **scepticisme quant aux bienfaits du bio sur l'environnement**.

*J'écoutais la « semaine verte » et ils parlaient de deux producteurs, qui faisaient un peu une compétition, pour voir si le producteur moyen est plus polluant que le producteur bio, mais tu sais. le producteur bio, il fallait qu'il passe 8 fois plus dans son champ avec son tracteur qui pollue, que le producteur qui utilise des pesticides et tout ça ... alors à un moment donné, il y a des contreparties à chaque chose, alors ... il s'agit juste de ramasser l'information pour voir ce que tu consommes, finalement. 10-H-26-S*

Une participante a mentionné qu'elle avait déjà goûté à des produits bios, les avait aimé, mais qu'elle ne les recherchait pas parce qu'elle avait reçu de **l'information contradictoire** et qu'elle **ne savait pas tout ce que ça impliquait**.

*C'est écrit « tomates bios ». J'y ai goûté, et j'ai trouvé ça bon. Et j'ai entendu dire « ah les produits bios, c'est bon pour la santé ». D'autres vont dire « non, non, non, pas du tout ! » Là je me dis, bon, j'ai goûté à ces tomates-là et j'ai trouvé ça bon, est-ce que j'ai goûté à d'autres produits, sans doute, mais est-ce que je recherche ça, non, pas particulièrement parce que je connais pas vraiment tout ce que ça implique. 12-F-56-U2*

### Défauts du biologique

Si nous revenons à la **rafale d'associations** sur le biologique, les défauts associés aux aliments bios peuvent être éventuellement considérés comme des freins à leur consommation. Sans surprise, plusieurs mentionnent le fait qu'ils soient **chers**. Un participant parle du fait qu'ils ne soient **pas accessibles** et un autre de **l'apparence imparfaite** des produits, qui peut jouer contre eux. Un autre participant dit des produits bios qu'ils sont un peu « **snoobs** » et un dernier dit que certains produits sont « **menteurs** », car ils n'ont pas l'air de « vrais » produits bios. Ce participant fait référence au fait que certains produits ont l'air plus bios que d'autres, selon leur nature (les produits transformés ont l'air moins bios que les produits plus naturels) et leur provenance.

### Résumé des freins et facteurs influençant négativement le biologique

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence négative sur la consommation de produits biologiques.

- Participants **ayant inclus** le biologique dans la CAR :
  - Le prix;
  - L'impression de se faire avoir en payant le double pour des produits plus petits;
  - L'accessibilité et la disponibilité des produits;
  - L'habitude à un goût et donc de ne pas vouloir en changer;
  - Le manque de confiance envers l'authenticité des produits.
- Participants **n'ayant pas inclus** le biologique dans la CAR :
  - Le scepticisme : absence de preuve de ses bienfaits pour l'humain ou sur l'environnement;
  - L'information contradictoire à leur sujet;
  - Le manque d'information concernant les implications du bio.
- Défauts du biologique :
  - Les produits sont chers;
  - Les produits sont peu accessibles;
  - L'apparence des produits est imparfaite;
  - Ce sont des produits « snobs »;
  - Ce sont des produits menteurs, car ils n'ont parfois pas l'air de « vrais » produits bios (en référence à la naturalité associée au bio, alors qu'on retrouve aussi des produits transformés certifiés bios).

### 3.3.2.3 Freins de l'équitable

#### Participants ayant inclus l'équitable dans la CAR

Plusieurs participants ayant inclus l'équitable dans la CAR considèrent que leur faible **accessibilité** et leur faible **disponibilité** peuvent nuire à la consommation de produits équitables. Un des participants mentionne que l'accessibilité de ces produits n'est parfois pas évidente et que cela demande un **effort quotidien** pour chercher et trouver les produits (4-H-28-U1).

Un participant croit que certains produits équitables ne sont possiblement **pas assez connus** pour que les gens les cherchent (3-H-29-U2).

Dans le même ordre d'idée, une participante croit que les gens vont beaucoup acheter les produits à cause de la **publicité** (11-F-31-U1). Or, selon cette participante, la publicité pour les produits équitable est quasi inexistante et ils ne profitent donc pas de ce levier.

#### Participants n'ayant pas inclus l'équitable dans la CAR

Parmi les participants qui n'ont pas inclus l'équitable dans leur composition de la CAR, plusieurs ont manifesté un certain **scepticisme** par rapport à ce type de consommation.

*Je suis pour ça, mais je ne ferai pas de détour pour en acheter ... il y a aussi des journaux qui disent que ce n'est pas toujours aussi équitable que ça devrait l'être. (14-H-37-U2)*

*Ils peuvent écrire ça sur la boîte, et on ne sait pas plus si c'est vrai...*  
16-H-28-C

Un de ces participants a aussi parlé d'une **mauvaise distribution** de l'équitable, donc d'un manque d'accessibilité (14-H-37-U1).

*Tu te promènes par exemple, dans un centre d'achat ou l'autre fois j'étais à l'ETS ... ils vendaient du chocolat ou quelque chose d'équitable. Souvent, dans ces affaires-là, pas que c'est mal distribué, mais ils sont là où il y a beaucoup de monde : ils ne sont pas nécessairement dans une chaîne d'alimentation. Ils sont dans le milieu d'un centre d'achat ou d'une place publique. Au centre d'achat à Pointe-Claire, ils ont un stand de produits équitables et ils vendent leurs affaires. (...) L'exploitation, je suis contre ça. Mais je*

*ne suis pas à l'étape où je vais faire des détours pour acheter ça. Je vais encourager ça, quelqu'un va m'offrir un produits dont j'ai besoin, je vais l'acheter, mais si les produits équitables étaient mieux distribués, peut-être que j'en achèterais probablement beaucoup plus. 14-H-37-U2*

### Défauts de l'équitable

Finalement, si nous revenons à la **rafale d'associations** sur l'équitable, les défauts associés aux aliments équitables peuvent être éventuellement considérés comme des freins à leur consommation. La **rareté** des produits équitables et leur **manque d'accessibilité** reviennent à plusieurs reprises comme défaut. La **naïveté** de ces produits est aussi mentionnée comme un défaut par un participant, tout comme le fait qu'ils soient **chers**.

### Résumé des freins et facteurs influençant négativement l'équitable

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence négative sur la consommation de produits équitables.

- Participants **ayant inclus** l'équitable dans la CAR
  - L'accessibilité et la disponibilité sont déficientes;
  - Cela nécessite un effort quotidien pour chercher et trouver les produits;
  - Ils manquent de publicité;
  - Les produits manquent de notoriété : ils ne sont pas assez connus pour que les gens les cherchent.
- Participants **n'ayant pas inclus** l'équitable dans la CAR
  - Il y a un scepticisme quant aux prétentions équitables;
  - Une mauvaise distribution les rend difficilement accessibles.
- Défauts de l'équitable
  - Rares / difficilement accessibles;
  - Naïfs;
  - Chers.

### 3.3.2.4 Freins du local

#### Participants ayant inclus le local dans la CAR

Parmi les participants ayant inclus le local dans la CAR, certains considèrent que la **mauvaise qualité de certains produits** peut nuire à la consommation de produits locaux, comme par exemple pour le vin.

Une participante croit également que la **publicité** qui annonce des produits moins chers risque d'avoir le dessus sur la volonté d'acheter local.

#### Participants n'ayant pas inclus le local dans la CAR

Parmi les participants qui n'ont pas inclus le local dans la CAR, aucun n'a mentionné de raison s'apparentant à un frein à ce type de consommation.

#### Défauts du local

Cependant, si nous revenons à la rafale d'associations sur le local, les défauts associés aux aliments locaux peuvent être éventuellement considérés comme des freins à leur consommation. Certains participants disent des produits locaux qu'ils ne sont **pas toujours faciles à trouver**. Un d'eux précise en disant qu'ils ne sont **pas assez connus et pas assez commercialisés**. D'autres participants disent que la **disponibilité des produits est irrégulière** et qu'il y a **moins de choix** si on se limite aux produits locaux. Un participant précise, dans le même esprit, que les produits locaux peuvent mener à un esprit de fermeture, qu'il faut rester ouvert. Le fait qu'ils soient **chers** est mentionné par un participant comme un défaut, ainsi que le fait qu'ils ne soient **pas toujours de qualité** dans le cas de certains produits, comme il a été mentionné ci haut. Finalement, une participante mentionne que le **fait de devoir peler et équeuter les produits** locaux peut être rebutant pour certaines personnes. Ceci révèle une association des produits locaux avec une certaine « naturalité ».

#### Résumé des freins et facteurs influençant négativement le local

Voici ce que les participants ont perçu quant aux éléments ayant une influence négative sur la consommation de produits locaux.

- Participants **ayant inclus** le local dans la CAR :

- La mauvaise qualité de certains produits comme le vin.
- La publicité à propos de produits vendus moins chers (qui ne sont pas locaux).
- Participants **n'ayant pas inclus** le local dans la CAR :
  - Aucun frein n'a été mentionné.
- Défauts du local :
  - Les produits ne sont pas toujours faciles à trouver;
  - Les produits ne pas assez connus et pas assez commercialisés;
  - La disponibilité des produits est irrégulière (suit les saisons);
  - On se limite dans nos choix si on ne consomme que des produits locaux;
  - Ils sont chers chers
  - Ils demandent souvent de la préparation (pelage et équeutage, en référence aux fruits et aux légumes.

#### 3.3.2.5 Freins à « santé »

Aucun frein, facteurs négatif ou défaut n'a été mentionné concernant les PAR de type « santé ».

### 3.3.3 Écart entre l'attitude et le comportement

Nous avons posé la question aux participants sur l'écart entre l'attitude et le comportement à partir d'une situation dans laquelle un sondage donne 80 ou 90 % d'appui à la CAR, mais que dans les faits, cela représente peut-être 1% du volume des ventes dans le meilleur des cas.

Il s'agit donc d'une approche différente aux facteurs qui peuvent influencer négativement l'achat de PAR : le cas particulier où les gens ont une attitude positive envers les PAR, mais que quelque chose les empêche d'en acheter.

Environ la moitié des participants pense que cet écart est dû au **prix** des PAR. Selon eux, les gens ne sont pas prêts à payer plus cher.

*Il y a 20% qui savent très bien ce que c'est les produits équitables, qui peuvent en nommer, qui savent où en trouver, qui savent que c'est important, mais qui ne sont pas à payer, parfois c'est juste 20%, et des fois c'est 5 fois plus cher. 3-H-29-U2*

Plusieurs autres participants mentionnent les **habitudes de consommation**. Certains participants parlent de **la difficulté de changer ses habitudes** et un autre parle de la **fidélisation des marques** comme manifestation de ces habitudes.

*C'est extrêmement difficile de changer ses habitudes de consommation. Il faut que tu changes tes habitudes d'achat, il faut que tu cherches où il y en a (...) Je veux dire, quand tu es habitué d'acheter d'une certaine façon ou d'acheter certains produits, tu n'y penses même pas quand tu vas à l'épicerie. Donc c'est plus ça le changement, et il faut aussi que tu regardes plus ... et je pense qu'il faut que tu changes tes habitudes alimentaires. Et c'est un effort supplémentaire. Je pense que c'est un effort que ça prend. Tu n'y penses pas, tu n'y penses plus quand tu vas à l'épicerie 9-F-56-C*

Certains autres participants croient que les consommateurs n'achètent pas de PAR, même si ils ont une bonne attitude envers eux, en raison des **efforts** qu'un tel changement exige et que ceux-ci sont **paresseux** et recherchent la **facilité**. Cet effort peut être lié à une perception d'accessibilité difficile des produits, sur le fait qu'ils ne semblent pas être disponibles partout et que de les consommer demanderait donc un effort.

*Moi je pense qu'il y a le prix ...mais le monde est paresseux. On est en faveur de ben des affaires, mais dans le concret, dans l'action ... les gens ne voudront pas faire l'effort, regarder ... 2-F-25-U1*

*C'est une des principales contraintes en fait, c'est que ça demande un effort au quotidien pour aller chercher les produits, de les trouver ... l'accessibilité n'est pas évidente ... (Dans le magasin lui-même ?) Pas juste dans le magasin ... mettons si on reste dans la bouffe, ce n'est pas évident. Ce n'est pas toutes les épiceries ou toutes les grandes surfaces ... dépendamment où tu vas, même dans les marché qui ont tout, alors si tu veux vraiment te donner à fond là-dedans, il faut que tu t'informes, que tu vérifies où c'est distribué, ça implique probablement plus de déplacements pour aller chercher ça. La principale contrainte, c'est l'accessibilité des produits 4-H-28-U1*

Certains participants croient qu'il y a une dimension de **désirabilité sociale** qui fait que des gens peuvent se dire favorables aux PAR alors qu'ils ne le sont pas ou qu'ils y sont simplement indifférents. Selon eux, il est mal vu d'être contre la CAR et il y a une pression sociale pour l'appuyer.

*Je pense que bien des gens ont de la difficulté à arriver et que ça ne fait vraiment pas partie de leur priorité. Mais en même temps, c'est sûr que les gens vont se dire « pour » ça parce qu'il y a une genre de pression sociale pour appuyer ces choses-là, mais est-ce qu'ils vont en acheter vraiment ? 8-F-33-U2*

*Peur de l'opinion publique, du jugement, du rejet ... de se faire dire « ah, franchement, tu ne pense pas aux autres » 10-H-26-S*

Selon d'autres participants, il est facile de se dire en faveur de choses comme la CAR, car « **personne n'est contre la vertu** », mais les gens ne veulent pas y mettre l'effort quand vient le temps de poser des gestes.

*Les gens disent : je suis pour que les autres fassent leurs efforts, mais moi je ne veux pas le faire l'effort. Quand ça appartient à tout le monde, ça n'appartient à personne. C'est comme si tu demandes aux gens si ils sont pour l'environnement, ils vont dire oui, mais si tu leur demandes si ils veulent faire du co-voiturage, ils vont te dire non.*

14-H-37-U2



La **visibilité en magasin** est mentionnée par des participants comme étant un facteur pouvant empêcher un consommateur d'acheter des PAR même si il a une attitude positive envers eux.

*Peut-être que ce n'est pas suffisamment clairement indiqué : voici une section « Produits équitables »... Alors là, tu passes devant la section, et tu te dis : ah ben, je ne suis pas pour ne pas en acheter : regardes ils ont du café et j'en ai de besoin. C'est plus facile que d'aller ... bon, là tu es dans l'allée des cafés et là tu cherches le café équitable ... Après ça tu vas dans la section du chocolat : ok, là je cherche du chocolat équitable. (Si tu veux acheter équitable, tu sais qu'il y a une section équitable et donc tu peux y aller...) C'est ça ! Comme en NZ, par exemple, où tu as ta section « équitable et produits biologiques » qui fait ... la moitié d'une allée, d'une grosse allée. 11-F-31-U1*

D'autres participants mentionnent la publicité, tandis que certains autres mettent la faute sur le fait que les compagnies n'offrent pas assez de variété de PAR. Également, l'hypocrisie peut pousser certains participants à se dire en faveur des PAR alors qu'ils ne le sont pas.

Également, les explications suivantes des écarts ont été mentionnées une fois chacune :

- L'individualisme;
- Les habitudes de goût;
- Les doutes envers l'authenticité des prétentions.

Finalement, un des participants se dit **en faveur des PAR, tant que ça ne l'affecte pas dans son train de vie quotidien**. Il serait donc un bon exemple d'une personne qui se dit en faveur des PAR, mais qui n'en achètera pas, du moins pour le moment.

*Je suis pour dans le sens que moi je n'y crois pas vraiment et je n'en consomme pas, mais je n'ai aucun problème avec le fait que ça existe et que pour du monde, c'est très important. Je veux dire, si pour eux, c'est important de manger équitable et biologique et que c'est vraiment leurs valeurs, qu'ils le fassent ! Mais si moi, ça ne m'affecte pas dans mon train de vie quotidien, ça ne me dérange pas du tout ... Je veux dire : si on passe que d'un jour à l'autre, dans des épicerie, c'est juste du biologique, ben là ça me ferait chier parce que ce serait plus cher et que je n'aurais pas le choix. 16-H-28-C*

Résumé des écarts entre l'attitude et le comportement

- Le prix trop élevé;
- Les habitudes de consommation / la fidélisation des marques;
- La désirabilité sociale : il est mal vu d'être contre la CAR et il y a une pression sociale pour l'appuyer;
- La facilité / paresse, le fait qu'il faille faire des efforts et la perception d'un manque d'accessibilité;
- La faible visibilité en magasin;
- Le manque de publicité;
- Le manque de variété des produits;
- L'hypocrisie / l'individualisme;
- Les habitudes de goût;
- Les doutes envers les prétentions;

## **4. DISCUSSION**

Cette partie porte sur l'analyse et la discussion des données présentées dans la partie « Résultats ». Nous débuterons par l'analyse et l'interprétation des résultats, dans laquelle nous mettrons en évidence les résultats importants, pour ensuite passer aux implications managériales, aux futures avenues de recherche et aux limites de l'étude.

### **4.1 Analyse et interprétation**

D'abord, comme nous avons pu le constater auprès des participants, le terme « consommation responsable » semblait évoquer chez eux une notion similaire à celle que nous avons définie dans la revue de littérature. Les deux principaux thèmes à être ressortis des entrevues quant à la perception de la CR par les participants sont l'environnement et les valeurs sociales de respect, partage et solidarité humaine. Ces réponses concordent avec la définition de la CAR que nous avons abordé à la section 1.1, une consommation qui tient compte des impacts sociaux et environnementaux (Gendron et al., 2004; Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Également, nous avons constaté que les associations des participants avec la consommation éthique ne correspondaient pas à notre définition de la CR, ce qui nous a conforté dans notre décision d'utiliser « CR » et non la traduction de « ethical consumption ». En effet, la grande majorité des participants ont vu des différences notables entre la « consommation éthique » et la CR. L'éthique est perçue comme plus restrictive que la CR dans ce qu'elle inclut (seulement côté social et non social et environnemental comme la CR), comme plus stricte que la CR (elle dit quoi faire plutôt que de recommander une marche à suivre comme la CR) et comme n'allant pas nécessairement dans la même direction que la CR parce que certains participants croient qu'il peut y avoir un conflit potentiel entre consommer selon leurs valeurs (consommation éthique) et la CR.

Nous allons structurer l'analyse des résultats de cette recherche autour des questions auxquelles nous avons tenté de répondre :

- A - Qu'est-ce que la CAR pour les consommateurs ?
  - i. De quels types de consommation se compose la CAR et forme-t-elle une catégorie ?
  - ii. Quelle perception ont-ils des types de consommation qu'ils croient composent la CAR ?
- B - Pourquoi les consommateurs choisissent-ils les PAR ?
  - i. Qu'est-ce qui motive leur choix ? Pour quelles raisons décident-ils de passer des aliments traditionnels aux PAR ?
  - ii. Quels éléments influencent positivement ou négativement le fait de choisir ou non les PAR ?

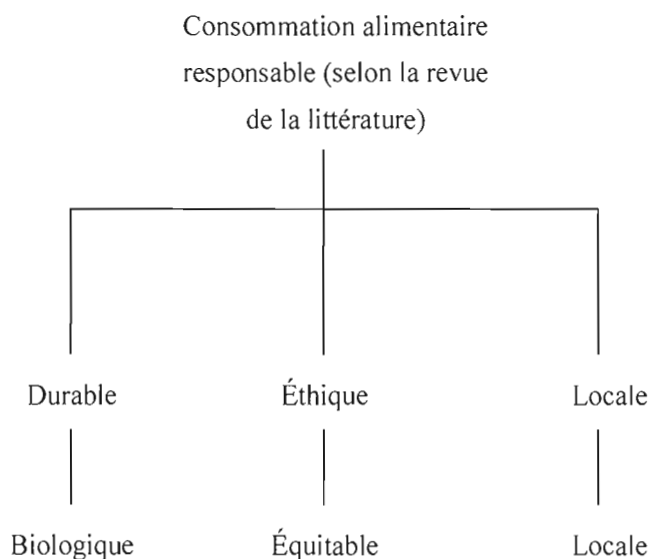
Nous débuterons donc par une section sur la CAR, dans laquelle il sera question de la composition de la CAR et de la perception des types de consommations inclus dans celle-ci. Ensuite, nous passerons à l'examen des facteurs influençant le changement vers les PAR.

#### 4.1.1 Perception de la CAR

Dans cette section, nous allons comparer quelques aspects de la CAR tels que décrits par les participants et de la CAR telle qu'issue de notre revue de la littérature. Nous commencerons avec la composition de la CAR, pour ensuite enchaîner avec la perception des types de consommation et conclure avec la perception des relations entre les types. Cette section tentera d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche A. La question de la catégorie sera abordée à la fin de la section 4.1.1.

##### 4.1.1.1 Composition de la CAR

Selon notre revue de la littérature, la CAR se composait de trois types de consommation (bio, équitable et local) qui étaient respectivement issus des branches durables, éthiques et locales de la CR.



D'abord, nous remarquons qu'un type de consommation n'ayant pas été recensé dans la revue de la littérature, **le type « santé », a été mentionné par plusieurs participants** comme faisant partie de la CAR. Le fait que plusieurs participants aient nommé le type « santé » est peut-être révélateur de l'importance qui est accordée à cet attribut. La raison « santé » a d'ailleurs été mentionnée à maintes reprises dans les motivations des produits bios, ainsi que pour les produits locaux. Nous reviendrons sur les motivations à la section 4.1.2. Un autre type de consommation a également été mentionné (les aliments « les plus naturels / moins transformés possible »), qui reflète l'association de naturalité avec la CAR en général, mais nous ne l'aborderons pas en détail ici étant donné qu'il n'a été nommé qu'une fois.

Comme nous l'avons vu au tableau 12 de la section 3.2, la composition de la CAR issue de la revue de la littérature (bio, équitable et local) ne semble pas faire l'unanimité chez les participants. En effet, seuls cinq (5) d'entre eux ont nommé ces trois types de consommation comme composant la CAR. En fait, si on en croit les multiples combinaisons de types de consommation que les participants incluent dans leur composition de la CAR, les PAR semblent bien loin d'avoir une définition homogène dans l'esprit des consommateurs en terme de composition. En effet, non seulement les combinaisons sont diverses et un autre

type (santé) vient s'ajouter à notre définition initiale, mais les raisons d'inclure ces types et les motivations évoquées par les consommateurs sont très variées, comme nous le verrons plus loin.

En ce qui concerne les diverses combinaisons des types, les participants qui ont nommé le bio ont presque toujours nommé le local (7 fois sur 8) et une majorité de ceux qui ont nommé le bio ont aussi nommé l'équitable (6 fois sur 8). D'autre part, tous les participants qui ont nommé l'équitable comme type de CAR ont aussi nommé le local (10 fois sur 10). Il semble que le bio-équitable, le bio-local et le local-équitable soient des combinaisons populaires chez les participants. Cette question et ses implications seront approfondies dans les sections suivantes.

Il est aussi intéressant de remarquer que parmi les participants qui ont nommé la santé, un seul a aussi inclus le bio dans sa vision de la CAR (1 fois sur 6). Les aliments bios et les aliments sants semblent être mutuellement exclusifs jusqu'à un certain point. Il serait toutefois imprudent d'avancer que le fait que le type « bio » n'ait pas été nommé comme faisant partie de la CAR lorsque le type « santé » était mentionné s'explique par l'association du biologique avec la santé (voir section 3.2.3). En effet, la moitié des participants ayant inclus le type « santé » ont dit ne pas inclure le type « bio » parce qu'ils n'avaient des doutes sur les bienfaits du bio, soit sur la santé ou sur l'environnement. Une autre participante a dit que le bio n'est pas synonyme d'une meilleure qualité de produit. Ce qui semble toutefois ressortir du discours des consommateurs, c'est que pour eux, les aliments de type « santé » ne sont pas nécessairement associés aux produits bios et comme nous allons voir plus loin, les aliments bios ne sont pas nécessairement associés au motif « santé ».

Nous allons examiner dans la prochaine section les perceptions et associations des différents types de consommation. Nous avons choisi de ne pas inclure le type « santé » dans les sections qui suivent, étant donné que nos données sur ce type sont très limitées et que nous n'avons pas de base de comparaison pour les analyser.

#### 4.1.1.2 Perception des types de consommation

Les perceptions et associations reliées aux types de consommation sont très variées. Nous aborderons les types un à un, en comparant les résultats aux connaissances que nous avons sur ces types issues de la revue de la littérature.

##### Biologique

Les principales associations qui sont ressorties des entrevues sont reliées à **l'absence de produits chimiques** et à des **effets bénéfiques sur l'environnement et la santé**. Les autres noms proposés pour les produits bios (produits pro-environnement, santé, ou cultivés de façon naturelle) viennent d'ailleurs confirmer ces éléments. Les participants font parfois le lien entre l'absence de produits chimiques et un meilleur environnement ou une meilleure santé, mais pas de manière systématique. L'environnement, l'absence de produits chimiques et la santé sont tous des éléments qui correspondent à avec la revue de la littérature sur le biologique.

Toutefois, l'élément santé demeure quelque peu ambigu. En effet, même si l'IFOAM (2005) inclut la santé dans ses principes et bien que les produits biologiques soient beaucoup associés à un élément « santé », aucune étude n'a prouvé, à notre connaissance, que les produits bios étaient meilleurs pour la santé que les produits « conventionnels » sur le point de vue nutritifs. Les **associations santé des produits bios se font plutôt en comparaison avec les produits conventionnels**, plus précisément sur le fait qu'ils soient moins nuisibles en raison de l'absence de produits chimiques utilisés dans leur culture. Il s'agit en quelque sorte de l'adéquation du principe de précaution et de celui de la santé.

De plus, il semble y avoir une « vague » dans les perceptions des consommateurs, surtout dans les noms les images associées au bio, qui établit un **lien avec le local**. Nous reviendrons sur ce lien dans la section suivante, qui porte sur les relations entre les types de consommation.

### Équitable

Les éléments principaux qui ressortent des entrevues sont reliés à des **valeurs sociales** comme le respect, la justice sociale, la solidarité et l'humanisme qui, même si elles n'ont pas toutes été nommées explicitement dans la revue de la littérature, concordent tout à fait avec l'esprit du CE tel que nous l'avons défini. Notamment, le **respect** occupe une place prédominante dans la définition développée par FINE (2001). La notion de **justice** se retrouve également lorsque l'on parle d'une rétribution juste pour le travail accompli. L'élément « **argent** », central au CE, est aussi très présent dans les associations des participants, via les retombées ou la diminution des intermédiaires. La question de la **non-exploitation** et des **conditions de travail** est sous entendue dans les principes du CE, car le regroupement en coopératives permet une certaine prise de pouvoir par les producteurs, mais elle semble surreprésentée dans le discours des participants. Un participant semble dire que les conditions de travail sont sans doute rudes d'un point de vue occidental et citadin, même pour les producteurs qui sont dans le système équitable, mais qu'au moins ils ne se font pas exploiter et pourront sans doute nourrir leur famille en raison du revenu plus élevé procuré par le CE.

(Si je te dis « produit équitables » et te demandais des associations qui te viennent à l'esprit ?) *Pays en voie de développement. équité, traitement minimum, conditions de travail minimales, minimalement acceptables ... Le CE, c'est aussi ... je vois aussi un paysan qui ne va pas être exploité, mais qui va quand même avoir des journées de mongol, à avoir un salaire dérisoire à nos yeux, pour ce qu'il fait. pour nourrir la famille de 12 enfants ... Mais tu te dis que au moins. il vend de l'équitable, alors il ne se fait pas avoir ...* 1-H-28-U2

Finalement, si les images associées au CE renvoient à la notion de Nord-Sud abordée dans la revue de la littérature, certains participants parlent du CE dans une perspective locale. Par exemple, une participante parle d'une coopérative de pain comme un exemple de produit fabriqué de façon équitable, « de manière plus conforme au respect et au droit de la personne » (5-F-22-U1). Le **CE est donc associé à l'international, mais aussi au local** étant donné que la question des conditions de travail est vue comme s'appliquant également aux travailleurs d'ici.



### Local

Plusieurs dimensions du local ont été abordées lors de la revue de la littérature et elles trouvent écho dans le discours des participants : encourager l'économie, environnement (moins de transport), fraîcheur, etc.

Rappelons-nous que nous avons établi deux conceptions du local : une selon laquelle la provenance d'un produit déterminer si il est local ou non et dans l'autre, c'est le type de commerce qui prédomine pour déterminer ce qui est local ou non. À la lumière de l'analyse du discours des participants, il semblerait qu'il soit plus intéressant de considérer trois façons de concevoir le local plutôt que deux afin de mieux comprendre ce type de consommation.

En effet, le local peut premièrement faire référence à la **provenance** d'un produit, peu importe où et à qui celui-ci qui est acheté. Il peut en deuxième lieu faire référence aux produits qui sont achetés aux **commerçants** locaux, comme la boulangerie ou la boucherie. Ces produits sont parfois faits sur place et d'autres fois non. Dans ce cas, la notion de local émane moins de la provenance du produit que de la nature du commerce dans lequel les consommateurs font leur achat et au service qu'ils reçoivent. Certains participants semblent associer une meilleure qualité aux produits achetés dans des commerces locaux.

Ensuite, une combinaison des deux premières conceptions résulte en une troisième : l'**achat direct du producteur**. Dans ce cas, les participants se soucient à la fois de la provenance du produit, de l'endroit où ils l'achètent et de la personne de qui ils l'achètent. Cette conception a été abordée dans la revue de la littérature, mais son importance a été sous-estimée par rapport aux associations qui ont été faites dans les entrevues. Par exemple, les associations à l'entraide et à l'esprit communautaire en lien avec le support aux agriculteurs renvoient certes à la conception de la provenance des produits, mais aussi à celle d'achat direct du producteur. Examinons quelques associations selon la conception du local à laquelle à laquelle ils correspondent.

- Dans une perspective « provenance du produit », le local est associé à la proximité et à moins de pollution par le transport renvoie à la provenance du produit.

- Une notion de support, déclinée sous plusieurs formes (support à l'économie, à la communauté, aux agriculteurs), rejoint les trois perspectives du local.
- De la même façon, d'autres associations font référence à la conception « commerçant », comme l'interaction avec le commerçant (parmi les plus mentionnés), qui est occasionnellement associée à plus de sécurité de la part des participants.
- Dans une perspective d'achat direct du producteur, le local a été associé à des lieux comme le marché Jean-Talon par plusieurs participants.

Certains diront qu'au marché Jean-Talon, les kiosques ne sont pas tous tenus par des producteurs et que plusieurs produits qui y sont vendus ne proviennent pas du Québec. Or, seul importe la manière dont les consommateurs perçoivent les choses. Dans la même perspective, certains associent le local à moins d'intermédiaires, ce qui permet que l'argent se rende plus directement au producteur. Nous reviendrons sur cet aspect dans la section les relations entre les types de consommation.

Pour revenir à la perspective « provenance du produit », la **fraîcheur** et le fait **d'encourager l'économie**, qui rejoignent la revue de littérature, sont parmi les associations les plus mentionnées par les participants en lien avec les produits locaux. Quelques associations font aussi référence à un certain **patriotisme**, rejoignant la revue de la littérature. Une participante confesse même qu'elle a un goût partisan. Un autre participant (14-H-37-U2) dit cependant qu'il aime les produits locaux pas par chauvinisme, mais parce qu'il veut qu'ils soient le plus frais possibles. Pour ce faire, ils doivent passer peu de temps à voyager, donc ils doivent être le plus près possible.

Toujours en lien avec la provenance, les produits locaux sont parfois vus comme **plus sécuritaires** et comme contenant potentiellement moins de produits chimiques que les produits importés. Cette association peut être combinée à la sécurité que procure l'interaction avec un commerçant ou un producteur. Les produits locaux semblent donc rassurer, car les gens ont une certaine confiance en les pratiques et celle-ci est renforcée

lorsqu'ils ont un rapport direct avec le commerçant ou le producteur. Il y a également une association avec **l'artisanal** qui semble jouer sur ce tableau. Dans une époque où les pratiques biotechnologiques sont sujets de préoccupations par bien des consommateurs (Brom, 2000), un certain rejet de l'industrialisation du domaine alimentaire peut en effet se manifester par un certain « retour aux sources ».

Un participant associe finalement des vertus sociales et environnementales aux produits cultivés localement. En effet, il associe les produits locaux à de meilleures conditions de travail, car selon lui les travailleurs québécois ont habituellement des conditions acceptables, ainsi qu'à un meilleur environnement, parce qu'il fait plus confiance aux méthodes d'ici qu'aux méthodes en vigueur dans d'autres pays.

#### 4.1.1.3 Perception des relations entre les types de consommation

Cette section analyse les réponses des participants quant aux relations existant entre les différents types de consommation. La notion de convergence, abordée à la section 1.2.5, ressort dans les propos des participants. Ceux-ci voient des liens entre certains types de consommation, pour des raisons que nous allons explorer.

- **Biologique et local**

Ces deux types sont perçus comme ayant l'élément des bénéfices pour **l'environnement en commun**, même si ils n'y parviennent pas de la même façon. Ils sont cependant **opposés sur d'autres points**. En effet, une grande partie des produits biologiques qui sont consommés au Québec proviennent de l'étranger (Deglise, 2005), tandis que les produits locaux sont des produits de proximité par définition.

Le bio dont la provenance est éloignée cause du tort à l'environnement en raison du transport qu'il doit effectuer et d'un autre côté les produits locaux qui ne sont pas biologiques peuvent contenir des pesticides ou d'autres produits chimiques. Il y a donc une ouverture pour plus de complémentarité entre ces deux types de consommation. Plusieurs participants ont d'ailleurs mentionné cette

complémentarité. L'un d'eux l'illustre en disant qu'il accorderait une note de 5 sur 10 au bio et au local, mais que lorsqu'ils étaient combinés, ils s'additionneraient pour faire 10 sur 10. Cette complémentarité est cohérente avec les formes de mise en marché comme l'ASC d'Équiterre (paniers bios locaux) et la tendance à la radicalisation du bio (Deglise, 2007b).

De plus, comme nous en avons fait mention plus tôt, une certaine vague de perceptions du bio tendait à l'associer avec le local et certains ont associé au local des thèmes comme la sécurité, qui se retrouvent traditionnellement plus chez le bio. Cela nous porte à croire que les participants seraient réceptifs, du moins sur le principe, à un mariage entre ces deux types de consommation. Il est aussi intéressant de mentionner qu'un participant (13-H-30-S) a dit avoir plus confiance en la prétention bio lorsque celui-ci était local.

- Équitable et biologique

Certains participants voient un **rapprochement entre le biologique et l'équitable**. Plusieurs d'entre eux affirment qu'ils ont tendance à associer les deux parce qu'ils ont **souvent vu des produits qui étaient à la fois bios et équitables**. Un participant dit qu'ils sont souvent associés, mais dissociables, même s'il croit qu'ils ne devraient pas l'être. Une participante abonde dans ce sens en disant que pour elle, il est dans la même logique de mieux traiter les gens et de faire attention à l'environnement. Cette combinaison de l'équitable et du biologique mentionnée par les participants nous rappelle la convergence des tendances « éthique » et « naturalité/ bio » (Aurier et Sirieix, 2004). Ce rapprochement avait également été noté dans la revue de la littérature. Il est d'ailleurs intéressant de rappeler qu'un des principes de l'agriculture biologique est l'équité (voir tableau 1) et qu'un des principes du CE est la protection de l'environnement (voir tableau 6).

- Local et équitable

Dans la revue de la littérature, l'équitable est dépeint comme étant **relié à l'international**. Waridel et Teitelbaum (1999) incluent d'ailleurs la notion de

relations Nord-Sud dans leur définition du CE. Plusieurs participants associent également le CE à l'international, mais cela n'en empêche pas d'autres de trouver des ressemblances à ces deux types au niveau des principes, comme ceux de bonnes conditions de travail (exemple de la coopérative de pain pour le local), du fait qu'ils encouragent tous deux les producteurs (qu'ils soient près ou loin) et qu'ils visent à réduire les intermédiaires afin que l'argent se rende plus directement aux producteurs (dans une perspective d'achat direct du producteur pour le local). **Le CE est donc associé à l'international, mais aussi au local.**

*Local, c'est de l'équitable à côté de nous.* 13-H-30-S

*Je pense que le local, dans ma vision à moi, il est inclus dans l'équitable. Tu fais deux cercles, le local étant évidemment à l'intérieur de l'équitable. Je pense que c'est intrinsèque ... je veux dire que quand je consomme local, je consomme équitable à mon avis.* 7-H-34-U1

Cette association de l'équitable avec le local se retrouve par ailleurs chez les producteurs de lait du Québec, qui utilisent le terme équitable pour décrire la gestion de l'offre du lait qui accorde le même prix à tous les producteurs, peu importe leur capacité de production (Lait équitable, [www.laitequitable.ca](http://www.laitequitable.ca)). Dans un contexte où aucune réglementation ne régit l'utilisation du terme équitable, nous croyons que le terme « équitable » devrait se limiter au contexte international afin de ne pas diluer sa portée. Un certain scepticisme est présent chez des participants à l'égard des prétentions équitables, car même si un seul logo peut certifier que le produit est bel et bien équitable, il n'est pas interdit par la loi de s'afficher équitable sans détenir de certification. Nous croyons donc que ce rapprochement entre le local et l'équitable, quoiqu'instructif, peut être potentiellement nuisible au mouvement équitable.

Ce rapprochement entre le local et l'équitable est essentiellement théorique et basé sur les similitudes des caractéristiques des deux types. Or, les couples bio-local et le bio-équitable sont des rapprochements pouvant se réaliser dans la pratique, comme par exemple avec le café bio-équitable ou encore avec les paniers bios et locaux d'Équiterre (ASC).

Cette citation d'une participante résume sa perception des relations entre les types de consommation :

*C'est comme un triangle sans base : le bio est en haut, et tu as local et équitable de chaque côté, parce que le bio peut être les deux, mais un et l'autre sont un peu distincts. Équitable et local, je les vois un peu plus éloignés 8-F-33-U2*

Nous reviendrons sur cette section à la fin de la section « Analyse et interprétation », lorsqu'il sera question de la catégorie des PAR.

#### 4.1.2 Facteurs influençant la CAR

Nous croyons qu'il serait intéressant d'analyser les motivations des participants en regard des types de motifs (individuels / internes ou sociaux / externes) de Rémy (2004). Nous utiliserons aussi les fonction des aliments (utilitaire, hédonique, symbolique et éthique) de Aurier et Sirieix (2004) abordées dans la revue de la littérature comme outil d'analyse. Finalement, une comparaison des bénéfices en terme d'abstrait ou concret et en terme de court ou long terme (entre l'achat et le bénéfice) sera également utilisée. Cette section tentera d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche B.

##### 4.1.2.1 Motivations pour les PAR en général

D'abord, parmi les motivations générales mentionnées par les participants quant à la CAR, plusieurs ont dit qu'ils croyaient que les PAR étaient achetés pour bien paraître, pour se distinguer des autres ou encore pour se sentir bien par rapport à la société. Selon eux, la CAR remplit donc une fonction symbolique qui se rapproche de la consommation esthétique de Rémy (2004), c'est-à-dire une consommation aux motifs sociaux dont l'orientation est extrinsèque.

Parmi les valeurs citées par les participants comme pouvant inciter à la CAR, on recense environ autant de valeurs individuelles que de valeurs sociales du point de vue des bénéfices. Par exemple, nous considérons le partage comme une valeur sociale et la santé comme une valeur individuelle. Les deux valeurs qui ressortent le plus, le respect et la santé, sont fortement associées respectivement à l'équitable et au bio, comme nous avons pu le voir précédemment dans les associations avec les types de consommation. Il semble que les

bénéfices associés au bio auraient plus tendance à être individuels et ceux associés à l'équitable auraient plus tendance à être sociaux. Si nous revenons rapidement sur les relations entre les types de consommation, une participante (5-F-22-U1) a dit qu'elle plaçait les types bio et santé ensemble, car ils étaient « personnels » et le local et l'équitable ensemble, car ils étaient « collectifs ». Un autre participant (1-H-28-U2) associe le bio à la santé et au bien-être, l'équitable à la solidarité et il voit le local entre les deux étant donné que celui-ci renvoie à la solidarité ainsi qu'à la santé économique de sa communauté, ce qu'il considère comme un bénéfice individuel, étant donné qu'il considère que finit par nous revenir en tant que membre d'une communauté. Nous allons maintenant examiner un à un les types de consommation.

#### 4.1.2.2 Motivations pour le bio

La motivation mentionnée le plus souvent par les participants est celle selon laquelle le bio est moins dommageable pour l'environnement et qu'aucun pesticide n'ait été utilisé dans la production. Cette motivation a des bénéfices individuels (non nuisible à la santé en raison de l'absence de produits chimiques dans la nourriture) et collectifs (meilleur environnement). Ces bénéfices liés à ces deux motifs sont tous deux abstraits et à long terme, dans le sens où il est difficile de mesurer concrètement l'impact du bio sur l'environnement et que ces effets risquent de se faire sentir à plus long terme. Le bénéfice santé rejoint quant à lui une fonction utilitaire.

*Au moins ils ne prennent pas d'insecticides énormément, alors c'est produit de façon un peu plus raisonnable, il y a moins de risques aussi pour la santé, parce qu'on entend plusieurs histoires d'horreur (...) Peut-être que c'est nocif finalement, alors je te dirais que c'est vraiment ça. 4-H-28-U1*

Toutefois, tous les autres motifs qui sont mentionnés (bon pour la santé / moins nocifs, bon goût, bonne qualité des produits, côté ostentatoire, non modifiés) sont individuels, ce qui va dans le même sens que l'analyse des valeurs que nous avons effectué à la section précédente. Également, plusieurs de ces motifs présentent des bénéfices concrets et à court terme (bon goût, qualité des produits, côté ostentatoire). Le bon goût et la qualité des aliments laissent entendre que les produits bios remplissent pour certains participants une fonction hédonique et le côté ostentatoire serait associé à une fonction symbolique.

Comme nous venons de le mentionner, le côté santé, auquel nous pouvons aussi relier le fait que les aliments soient « non modifiés », présente des bénéfices abstraits et à long terme. Cela peut cependant varier entre les participants, car même s'il est peu probable que ceux-ci puissent mesurer concrètement l'impact de leur consommation de bio sur leur santé, il se peut que le fait que le bénéfice soit individuel le rende plus concret aux yeux de certains que les bienfaits sur l'environnement, par exemple. Remarquons encore une fois que la santé est associée aux produits bios en comparaison avec les produits conventionnels (« les produits bios sont meilleurs pour la santé que les produits conventionnels ») plutôt que de manière indépendante (« les produits bios sont particulièrement bons pour la santé »).

#### 4.1.2.3 Motivations pour l'équitable

Les bénéfices associés aux motivations pour consommer des produits équitables citées par les participants sont en grande majorité sociaux. La motivation qui a été la plus mentionnée est la justice sociale, le respect et la conscience pour les petits producteurs, qui reçoivent ainsi plus d'argent en bout de ligne. Une participante a mentionné que pour elle, l'équitable était un peu comme une bonne action (8-F-33-U2), dans le sens qu'elle n'en retirait pas de bénéfices personnels, contrairement au bio. Une autre motivation sociale renvoie au principe d'« acheter, c'est voter » (Waridel, 2005), dans lequel les participants disent encourager un système qui n'exploite pas les travailleurs en achetant des produits équitables. Les produits équitables remplissent aussi clairement une fonction éthique. Les bénéfices sont abstraits et à long terme, tout comme ceux de l'environnement.

*L'équitable, c'est pour la société, car ce sont des produits sont faits sans exploiter les travailleurs 5-F-22-U1*

Une participante mentionne que cela la fait se sentir mieux de savoir qu'elle aide quelqu'un à mieux vivre, ce qui rejoint la notion de « bonne action », mais du côté de la satisfaction qu'elle donne à la personne qui l'accomplit. Il s'agit donc d'une motivation personnelle pour le CE. Il y aurait donc une certaine dimension symbolique à la consommation équitable, ce qui rejoint De Ferran (2004). Ce bénéfice est concret et à court terme, puisque la personne



ressent une satisfaction lorsqu'elle accomplit sa « bonne action ». Il semble toutefois clair que globalement, les motivations soient beaucoup plus sociales que personnelles dans le cas de l'équitable.

#### 4.1.2.4 Motivations pour le local

La motivation la plus mentionnée par les participants quant à la consommation locale est le fait d'encourager l'économie locale et les producteurs locaux. Des participants mentionnent que leur consommation locale est parfois imprégnée d'une notion patriotique, ce qui renvoie à une fonction symbolique. D'autres disent que si l'économie va bien, ils vont bien eux aussi, car cela leur reviendra. Cet aspect fait donc référence à une motivation individuelle.

*Les produits locaux, je dirais, la première chose, c'est vraiment pour aider le Québec, s'aider proche, l'économie locale et les PME locales. Moi, vu que je suis (propriétaire d') une PME, je trouve ça super important qu'on s'encourage mutuellement. 13-H-30-S*

Ensuite, la fraîcheur est mentionnée par plusieurs participants comme une motivation, qui remplit une fonction hédonique et dont les bénéfices sont individuels, concrets et à court terme. Il y aurait aussi une fonction utilitaire, selon un participant qui associe la santé et la fraîcheur. Le goût, dont les bénéfices sont similaires, est aussi mentionné comme une motivation par certains comme un motivation individuelle.

L'environnement, associé à moins de pollution par le transport, est aussi mentionné comme une motivation par plusieurs participants. Ses bénéfices sont sociaux et ils sont aussi abstrait et leur horizon long terme.

*(Tout à l'heure, tu parlais des pommes, de nos pommes sont vendues aux É-U et on achète les pommes des É-U pour les vendre ici, pourquoi incluais-tu ça dans le responsable ?) Ben, parce qu'il y a plein de gaspillage de gaz dans les transports de tout ... l'utilisation des routes ...alors quand tu le consommes localement, ben ... c'est comme notre pétrole. Apparemment qu'on en envoie beaucoup aux E-U, mais tu sais ... Nous on va en acheter de l'Arabie Saoudite, mais le nôtre on l'envoie en Chine ? 11-F-31-U1*

Il y a aussi, selon certains participants, un bénéfice de sécurité associé à l'achat chez un petit commerçant et à l'interaction avec ce commerçant ou avec un producteur. Il s'agirait d'une

fonction utilitaire que remplit le local de perspective « commerçant » ou « achat direct du producteur » et qui donne des bénéfices personnels au consommateur.

Finalement, des participants mentionnent le fait que l'argent se rende plus directement aux producteurs, dans une perspective « achat direct du producteur ». Il s'agit dans ce cas d'une motivation dont les bénéfices sont sociaux et qui sont abstraits et à long terme. Les motivations des participants à consommer des produits locaux sont partagées de manière assez égale entre les individuelles et les sociales.

#### Résumé des motivations pour les PAR

Nous reprenons ici les bénéfices associés par les participants aux différents types de consommation.

Pour le **biologique**, un des principaux bénéfices perçus est l'environnement. Mais comment cela rejoint-il le consommateur ? Rémy (2004) parle d'une consommation politique du bio, qui est une consommation pour l'acte lui-même et qui est issue d'une conscience écologique. Ensuite, la santé est quant à elle le parfait exemple du bénéfice individuel (non social) et fonctionnel. Le goût et la qualité des produits sont des bénéfices qui répondent à des besoins hédoniques individuels (non sociaux). Finalement, le côté parfois ostentatoire des produits biologique peut répondre à un besoin symbolique et social d'appartenance à un groupe, à l'intérieur duquel les membres se reconnaissent dans les enjeux qui sont importants pour eux.

Pour l'**équitable**, la plupart des bénéfices sont sociaux. D'abord, une valeur de respect se manifeste dans le support des petits producteurs. Il est possible de faire un parallèle avec la consommation politique de Rémy (2004), même si celle-ci a été développée pour le bio, car le principe est le même : une consommation pour l'acte en soi, qui reflète une idéologie. Il s'agit aussi d'une manière de faire une bonne action, ce qui rejoint un besoin symbolique et social.

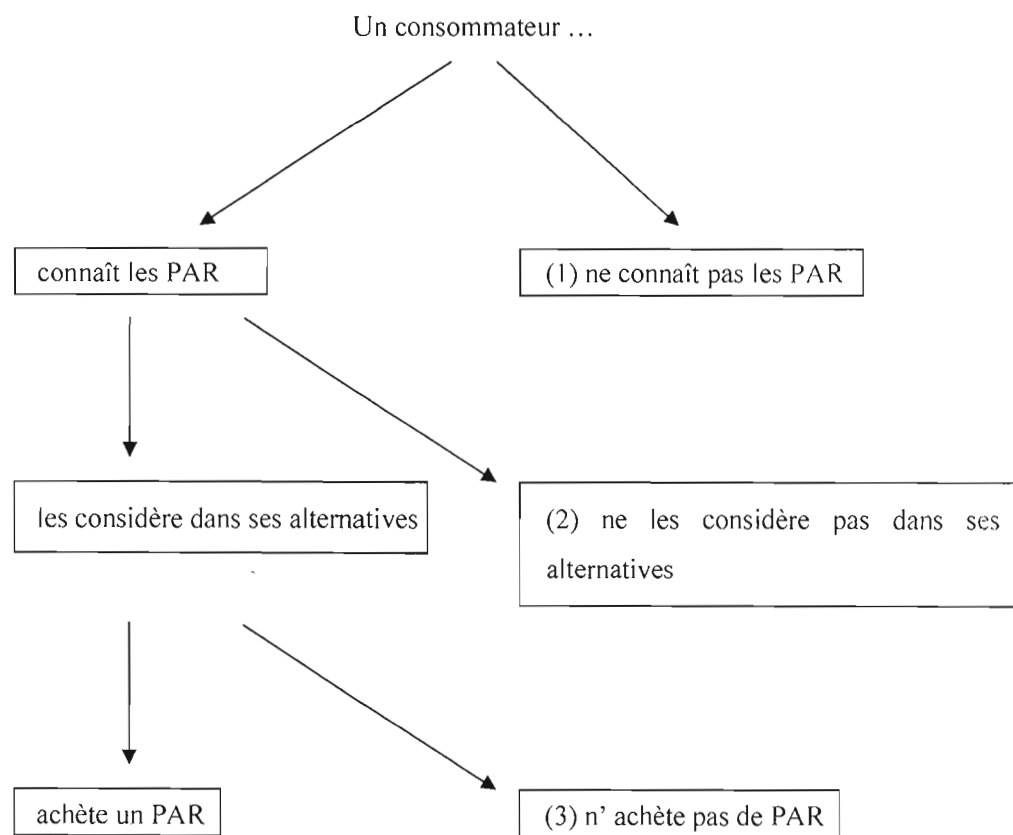
Pour le **local**, on retrouve également une part de bénéfices sociaux comme le support à l'économie locale et aux producteurs locaux. Il y a également une partie de symbolisme dans

le fait de s'identifier au patriotisme des achats locaux que l'on effectue. Il y a aussi un côté politique à l'achat local. L'environnement est aussi mentionné comme un bénéfice, sous toutes les déclinaisons que nous avons abordés pour le biologique. Le local comporte aussi son lot de bénéfices individuels (non sociaux). Il y a d'abord le goût et la fraîcheur, qui répondent à des besoins hédoniques. Puis, il y a la sécurité (confiance), besoin fonctionnel que le local comble grâce à la relation directe avec le producteur qui le caractérise parfois. Tous ces bénéfices représentent également des arguments de vente intéressants à explorer. Passons maintenant aux obstacles en travers de la route des PAR.

#### 4.1.2.5 Les freins à la CAR

Cette section présente les différents obstacles qui peuvent se mettre en travers du chemin d'un consommateur et l'empêcher de consommer des PAR. Nous présenterons les freins de façon générale sauf exception, car ceux-ci sont très semblables d'un type à l'autre, contrairement aux motivations. Nous présenterons ces freins d'après un arbre de possibilités qui est illustré à la figure 13.

**Figure 13 :** Arbre des possibilités pour un consommateur par rapport à l'achat de PAR



### Niveau de freins (1): le consommateur ne connaît pas les PAR

À ce premier niveau, le consommateur ne connaît pas ou très peu les PAR, alors il ne se rend pas plus loin que cette étape sur le chemin qui mène à leur achat. Voici les explications qui sont ressorties des réponses des participants.

#### A) La non exposition ou le non traitement de l'information reliée aux PAR

Il peut ne jamais avoir été exposé à de l'information sur ce type de produit ou encore il peut y avoir été exposé, mais ne pas avoir compris ou retenu le message. Il se peut également qu'une **information incohérente avec les attitudes ou les connaissances actuelles** du consommateur cause un inconfort si grand chez le consommateur que celui-ci la rejette. Par exemple, une information selon laquelle le commerce conventionnel de denrées comme le café encourage l'exploitation de petits producteurs ou selon laquelle les produits issus de l'agriculture conventionnelle peuvent contenir des produits chimiques potentiellement nuisibles à l'humain risque d'être rejetée et de ne pas être traitée par les consommateurs pour qui cette information cause un trop grand inconfort.

#### B) Un manque de visibilité médiatique

Un manque de publicité et de visibilité est avancé par une participante pour expliquer le fait que les gens ne connaissent pas le CE et qu'ils ne recherchent donc pas ces produits (11-F-31-U1).

#### C) Un manque de conscientisation aux enjeux liés aux PAR

Un autre participant (13-H-30-S) croit de son côté qu'il y a un manque d'éducation et de conscientisation aux enjeux des PAR chez les consommateurs, ce qui rejoint les propos de Carrigan et Attala (2001).

Toutefois, en opposition à ces freins, certains participants ont dit qu'ils avaient vu des **reportages** sur le sujet (CE, 3-H-29-U2), d'autres en ont entendu parler par des **membres de leur famille** (bio, 4-H-28-U1) ou dans des cours (CE, 1-H-28-U2), alors que d'autres y ont été sensibilisés en raison d'une personne de leur entourage qui a eu des **problèmes de santé** qui ont nécessité un changement de diète (bio, 9-F-56-C). Certains autres ont été sensibilisés

en raison de leur **travail** (local, 10-H-26-S) ou encore parce que eux ou leur famille sont originaires d'une **région rurale** et qu'ils ont gardé une certaine sensibilité aux produits locaux (12-F-56-U2, 13-H-30-S, 14-H-37-U2).

Niveau de freins (2): le consommateur connaît les PAR, mais ne les considère pas dans ses alternatives

À ce deuxième niveau de freins, le consommateur connaît l'existence des PAR, mais il ne les considère pas dans ses alternatives pour satisfaire ses besoins. Il ne les cherche donc pas lorsqu'il effectue ses achats alimentaires. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène, selon ce qui est ressorti des réponses des participants

A) La routine (et le manque de volonté à la changer)

D'abord, dans un contexte typique d'achat de produits alimentaires, le consommateur risque d'être **peu motivé à traiter de l'information**. En effet, si le consommateur doit acheter plusieurs produits dans un court laps de temps, il a moins l'opportunité de traiter de l'information. L'achat de produits alimentaires est donc propice aux **heuristiques** de prise de décision telles que l'achat du produit le moins cher ou encore l'achat de celui qu'on a acheté la dernière fois (Hoyer, 1984). Les achats routiniers, tels que définis par Howard (1989), résultent aussi en des heuristiques comme la fidélité à la marque. Les **habitudes** de consommation sont d'ailleurs mentionnées par une participante (11-F-31-U1) comme un frein à la CAR en général.

Un élément qui revient souvent et qui est plus une explication de l'écart entre l'attitude et le comportement qu'un frein comme tel est celui de la **désirabilité sociale**, que nous avons abordé dans la méthodologie. King et Bruner (2000) affirment que dans des situations où les participants veulent faire bonne impression ou se conformer à des normes sociales, les attitudes qu'ils transmettent sont souvent plus positives que leur comportement ne l'est en réalité. Certains participants croient donc que la désirabilité sociale peut faire que des gens se disent favorables aux PAR alors qu'ils ne le sont pas ou qu'ils y sont indifférents. Selon eux, il est mal vu d'être contre la CAR et il y a une pression sociale pour l'appuyer. Selon d'autres, il est facile de se dire en faveur de choses comme la CAR, car « **personne n'est**

**contre la vertu** », mais les gens ne veulent pas y mettre l'effort quand vient le temps de poser des gestes. Également, une participante (5-F-22-U1) croit que l'hypocrisie peut pousser certains consommateurs à se dire en faveur des PAR alors qu'ils ne le sont pas.

*Je pense que bien des gens ont de la difficulté à arriver et que ça ne fait vraiment pas partie de leur priorité. Mais en même temps, c'est sûr que les gens vont se dire « pour » ça parce qu'il y a une genre de pression sociale pour appuyer ces choses-là, mais est-ce qu'ils vont en acheter vraiment ? 8-F-33-U2*

*Peur de l'opinion publique, du jugement, du rejet ... de se faire dire « ah, franchement, tu ne penses pas aux autres » 10-H-26-S*

#### B) Le prix

Le **prix** est le frein qui revient chez le plus chez les participants, surtout lorsqu'il est question de produits biologiques et des CAR en général. La **perception d'un prix élevé** peut en effet agir comme un frein chez un consommateur dans la mesure où celui-ci ne fera peut-être pas d'efforts allant dans la direction d'un achat, comme une recherche d'information ou une recherche de produit sur un lieu de vente, puisqu'il se dit que de toute façon le produit sera trop cher et qu'il ne l'achètera pas. Autrement dit, il ne le considérera pas dans ses alternatives. Plusieurs participants croient aussi que les gens qui ont de la difficulté à joindre les deux bouts ne vont pas considérer acheter des PAR. En effet, cela rejoint les dires de Maslow (1943) selon lesquels les besoins inférieurs d'une personne doivent être satisfaits avant de passer à ceux d'ordre supérieur.

#### C) Les bénéfices sont non perçus, non compris ou non crus

Le **manque de pertinence personnelle** est un élément qui peut amener une diminution de la motivation, de l'implication et donc de la chance l'effort consacré à traiter une information. Or, comme nous l'avons mentionné plus tôt, certains des bénéfices des PAR perçus par les participants sont des bénéfices collectifs (ou sociaux) qui sont souvent abstraits et à long terme. La préservation de l'environnement en est un bon exemple. Or, comme un participant le mentionne, « ce n'est pas l'environnement qui va *driver* ses affaires », en raison notamment d'une absence de bénéfice concret.

*C'est comme un bonus, du moins c'est comme ça qu'il faut que ça soit vu, parce que la plupart des gens ne sont pas prêts à faire quelque chose pour l'environnement. Je fais un peu partie d'eux. Si il faut que je fasse vraiment des efforts, si il faut que je ferme mes lumières, chez nous, pour économiser de l'électricité, je ne le ferai pas. (...) Je ne serai pas leader, aller parler aux autres pour les influencer, mais je vais être bien content si quelque chose que je fais aide l'environnement, je vais faire mon possible pour recycler, mais ce n'est pas l'environnement qui va driver mes affaires. C'est mes enfants, ma famille, le fait que ça soit frais ... moi je ne retire pas de plaisir direct à ce qu'il y ait un meilleur environnement, mais je vais être bien content. (...) 14-H-37-U2*

Un participant (13-H-30-S) avance qu'un produit responsable doit aussi avoir bon goût et avoir un prix raisonnable, même si l'importance de ces critères peut selon lui varier d'une personne à l'autre. Cela rejoint les propos de Tallontire et al. (2001), qui mentionnent que même les consommateurs qui se disent responsables veulent un produit de qualité à un prix abordable. Ce même participant dit qu'il a **l'impression de se faire avoir** lorsqu'il voit du céleri biologique qui est 2 fois plus cher et plus petit. Cet élément rejoint le critère du rapport qualité / prix, qui est un des principaux critères de choix des consommateurs selon Roberts (1996) et Carrigan et Attala (2001) et nous porte à croire que les consommateurs qui considèrent l'achat d'un produit responsable ne sont pas pour autant moins sensibles aux critères d'achat traditionnel.

D'autres participants mentionnent qu'ils ont des **doutes quant aux bénéfices de certains types de PAR**. Par exemple, un participant (14-H-37-U2) dit qu'il a lu dans les journaux que les produits équitables ne l'étaient pas toujours et un autre se dit sceptique quant aux bienfaits du bio sur l'environnement.

*J'écoutais la « semaine verte » et ils parlaient de deux producteurs, qui faisaient un peu une compétition, pour voir si le producteur moyen est plus polluant que le producteur bio, mais tu sais, le producteur bio, il fallait qu'il passe 8 fois plus dans son champ avec son tracteur qui pollue, que le producteur qui utilise des pesticides et tout ça ... alors à un moment donné, il y a des contreparties à chaque chose ... (...) 10-H-26-S*



D) L'information sur les enjeux est complexe

De plus, **l'information sur ces enjeux est souvent complexe**. Or, effet, il faut que celui-ci possède une « complexité cognitive » développée ne sera pas en mesure de traiter de l'information de manière complexe en acceptant de l'information nouvelle ou contradictoire (Hoyer et MacInnis, 2004).

Niveau de freins (3): le consommateur connaît les PAR, les considère dans ses alternatives, mais n'en achète pas

Au troisième et dernier niveau de freins, le consommateur connaît l'existence des PAR, les considère dans ses alternatives, mais ne choisit pas de les acheter. Encore une fois, plusieurs éléments issus du discours des participants peuvent nous aider à détailler ces freins.

A) Le prix

Dans ce dernier niveau de freins, le **prix** revient encore une fois comme l'élément principal. En effet, environ la moitié des participants pensent que le prix joue contre les PAR et que beaucoup de gens ne sont pas prêts à les payer plus cher même si ils considèrent ces produits comme une alternative.

*Il y a 20% des gens qui savent très bien ce que c'est les produits équitables, qui peuvent en nommer, qui savent où en trouver, qui savent que c'est important, mais qui ne sont pas à payer, parfois c'est juste 20%, et des fois c'est 5 fois plus cher. 3-H-29-U2*

B) Le manque d'accessibilité et les efforts requis pour changer ses habitudes

Plusieurs autres participants mentionnent aussi les habitudes de consommation. Certains participants parlent de **la difficulté de changer ses habitudes**, d'achat et de consommation. Les habitudes étaient un frein aussi au niveau précédent, c'est qu'elles ne permettaient même pas au consommateur de considérer les PAR dans leurs alternatives. Ici, ils sont considérés, mais la perception des **efforts** qu'un tel changement exige entraîne la recherche de la **facilité**. Un participant dit par exemple qu'il trouve que les produits équitables sont mal distribués et qu'ils ne se retrouvent pas aux endroits où il fait ses achats alimentaires. Les habitudes de goût entrent également en ligne de compte.

*C'est extrêmement difficile de changer ses habitudes de consommation. Il faut que tu changes tes habitudes d'achat, il faut que tu cherches où il y en a (...) Je veux dire, quand tu es habitué d'acheter d'une certaine façon ou d'acheter certains produits, tu n'y penses même pas quand tu vas à l'épicerie. Donc c'est plus ça le changement (...) 9-F-56-C*

*Moi je pense que le monde est paresseux. On est en faveur de ben des affaires, mais dans le concret, dans l'action ... les gens ne voudront pas faire l'effort, regarder ... 2-F-25-U1*

Le **manque d'accessibilité** est le frein le plus mentionné par les participants après le prix, tous types de consommation confondus. Même si nous n'en sommes pas encore à l'étape de l'achat comme tel, la **perception d'une accessibilité ou d'une disponibilité limitée** peut jouer contre les PAR. Les consommateurs peuvent aussi ne pas chercher les PAR parce qu'ils croient qu'il est plus compliqué de consommer des PAR et qu'ils devront y **mettre des efforts** qu'ils ne sont pas prêt à mettre, comme avancent Carrigan et Attala (2001).

*Une des principales contraintes en fait, c'est que ça demande un effort au quotidien pour aller chercher les produits, de les trouver ... l'accessibilité n'est pas évidente ... Ce n'est pas toutes les épiceries ou toutes les grandes surfaces ... dépendamment où tu vas, même dans les marchés qui ont tout, alors si tu veux vraiment te donner à fond là-dedans, il faut que tu t'informes, que tu vérifies où c'est distribué, ça implique probablement plus de déplacements pour aller chercher ça. La principale contrainte, c'est l'accessibilité des produits. 4-H-28-U1*

### C) La disposition et la visibilité en magasin

La **visibilité en magasin**, qui rejoint la question de la **disposition des PAR dans les établissements** alimentaires, est mentionnée par des participants comme étant un facteur pouvant empêcher un consommateur d'acheter des PAR même si il a une attitude positive envers eux, si il ne les trouve pas en magasin. La disposition des PAR dans les établissements alimentaires est d'ailleurs une question qui mérite réflexion.

La majorité des participants a remarqué que les produits bios et équitables étaient disposés séparément des produits conventionnels dans les établissements où ils effectuent leurs achats

alimentaires. Parmi les participants ayant remarqué que les PAR étaient disposés séparément des produits conventionnels, plusieurs ont exprimé une opinion en partie défavorable à ce genre de disposition. Voici un résumé des commentaires de certains d'entre eux :

- Si on mettait tous les produits ensemble, les gens verraient plus facilement les PAR en allant acheter leurs produits habituels et ils auraient deux choix un à côté de l'autre au lieu d'un seul. (13-H-30-S)
- Cette disposition est bien pour quelqu'un qui connaît déjà les PAR, mais pas pour quelqu'un qui ne les connaît pas, car cette disposition ne donne pas l'opportunité d'y être exposé et à éventuellement, de les choisir. (3-H-29-U2)
- Cette disposition rend les comparaisons difficiles, par exemple entre les fruits et les légumes bios et les fruits et les légumes conventionnels. (11-F-33-U2)
- Les PAR ne sont pas disposés aux endroits les plus privilégiés et c'est un peu le foutoir dans la section du bio. (4-H-28-U1)

D'un autre côté, certains participants considèrent que cette disposition constitue une mise en évidence des PAR, alors qu'il serait peut-être moins visibles s'ils étaient placés avec tous les autres produits conventionnels et les consommateurs auraient alors plus de difficulté à les trouver. Une participante dit d'ailleurs qu'elle aimerait qu'il y ait une section « produits équitables », ce qui lui faciliterait la tâche plutôt que de chercher les produits équitables dans chaque section.

*Peut-être que ce n'est pas suffisamment clairement indiqué : voici une section « Produits équitables »... Alors là, tu passes devant la section, et tu te dis : ah ben, je ne suis pas pour ne pas en acheter . regardes ils ont du café et j'en ai de besoin. C'est plus facile que d'aller ... bon, là tu es dans l'allée des cafés et là tu cherches le café équitable ... Après ça tu vas dans la section du chocolat : ok. là je cherche du chocolat équitable. (Si tu veux acheter équitable, tu sais qu'il y a une section équitable et donc tu peux y aller...) C'est ça ! Comme en Nouvelle-Zélande, par exemple, où tu as ta section « équitable et produits biologiques » qui fait ... la moitié d'une allée. d'une grosse allée. 11-F-31-U1*

Selon nous, la disposition séparée des PAR et des produits conventionnels peut contribuer à entretenir certains préjugés sur les PAR, par exemple sur leur prix (niveau de frein 2), en

rendant les comparaisons difficiles entre les produits.

En ce moment, il semble que les PAR soient mis en marché pour une niche de consommateurs : les PAR ne sont pas destinés au marché de masse. Or, il se peut également que cette mise en marché entraîne un certain risque social quant à la consommation de ces produits (défauts associés aux produits bios et équitables dans les entrevues : snobs et naïfs). Pour des gens pour qui ces produits rempliraient une fonction éthique, mais non symbolique, les associations aux PAR peuvent ne pas cadrer avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et constituer un frein à leur consommation.

#### D) Le manque de variété

D'autres participants croient que les compagnies n'offrent **pas assez de variété de PAR**. Or, même s'il est certainement difficile de rivaliser avec les produits traditionnels sur le plan de la variété, les consommateurs aimeraient avoir plus d'alternatives parmi les PAR.

#### E) L'apparence imparfaite des produits

Finalement, l'apparence (imparfaite) des produits biologique est mentionnée par certains participants, dans le cas des produits frais, comme pouvant jouer contre eux, en comparaison des produits conventionnels, qui eux sont parfois un peu trop parfaits, selon une participante (5-F-22-U1).

#### Résumé des freins à l'achat de PAR

Voici un résumé des freins qui reprend chacun identifié par niveau, dépendamment de son avancée dans le processus décisionnel du consommateur.

##### 1) Le consommateur ne connaît pas les PAR.

- La non exposition ou le non traitement de l'information reliée aux PAR
- Un manque de visibilité médiatique
- Un manque de conscientisation aux enjeux liés aux PAR

2) Le consommateur ne les considère pas dans ses alternatives.

- La routine (et le manque de volonté à la changer)
- Le prix
- Les bénéfices sont non perçus, non compris ou non crus
- L'information sur les enjeux est complexe

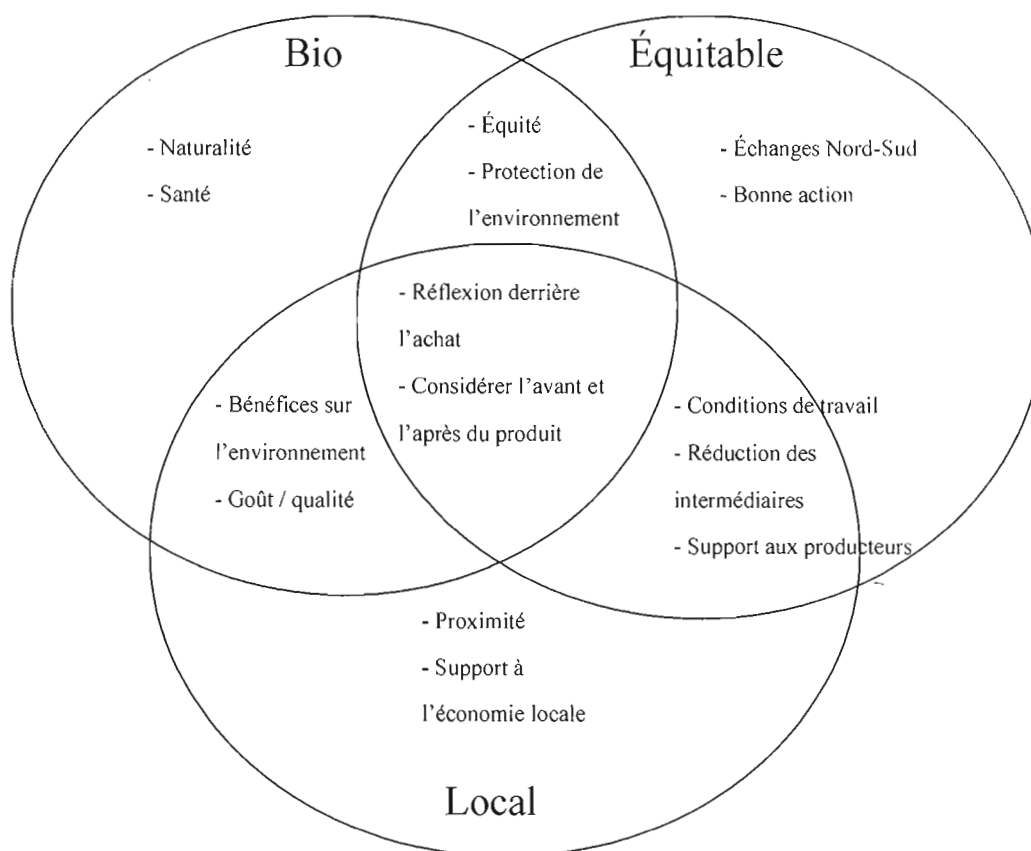
3) Le consommateur choisit de ne pas acheter de PAR.

- Le prix
- Le manque d'accessibilité et les efforts requis pour changer ses habitudes
- La disposition et la visibilité en magasin
- Le manque de variété
- L'apparence imparfaite des produits

#### 4.1.2.6 La catégorie de la CAR

Cette section se veut une conclusion sur la partie « Analyse et interprétation ». Si nous revenons sur les perceptions de la catégorie des PAR, les participants y ont associé des impacts positifs comme l'amélioration des conditions de vie des producteurs et la réduction de la pollution. Mais au-delà de ces associations générales, une question demeure : les PAR constituent-ils une catégorie dans l'esprit des consommateurs ? Certains participants croient que les PAR n'ont pas nécessairement tant de choses en commun, mais que ce sont plutôt les gens qui en achètent qui se ressemblent, du moins dans la réflexion derrière l'achat et dans le fait de se questionner sur la provenance des produits et sur leurs conséquences. La figure 14 illustre une synthèse des relations entre les trois types de consommation.

**Figure 14 :** Synthèse des points communs et distincts entre le bio, l'équitable et le local



Mais revenons à la catégorie elle-même. Comme nous l'avons vu dans la partie B de la revue de la littérature, le consommateur peut se créer des catégories taxonomiques, dans lesquelles il regroupe des produits qui ont des attributs semblables, ou encore des catégories « dérivées d'un but » ou *ad hoc* (Barsalou, 1983) afin de faciliter l'organisation de l'information. Comme nous cherchons à savoir si les PAR constituent une catégorie dans l'esprit des consommateurs, il apparaît pertinent de se demander si cette catégorie serait taxonomique ou « dérivée d'un but ». Or, nous avons déterminé plus tôt que les produits classés dans une même catégorie taxonomique semblaient être des substituts, alors que ceux placés dans une même catégorie « dérivées d'un but » semblaient plutôt être des produits complémentaires. À la lumière de la section sur les relations entre les types de consommation, nous pouvons affirmer que les types de consommation bio, équitable et local sont plus perçus comme étant plus complémentaires que substituts par les consommateurs.

Selon nous, les consommateurs sont plus susceptibles de catégoriser les produits autour d'un but, par exemple « préserver l'environnement » et d'y inclure les produits qu'ils considèrent aller dans la direction de ce but. En effet, les discours des participants semblaient transcender les catégories de produit traditionnelles comme les fruits et légumes, les produits laitiers ou les pains et céréales. Les produits qu'ils incluaient dans la CAR semblaient s'arrimer autour d'une vision, autour d'un impact positif dans leur perception des choses, beaucoup plus qu'autour de caractéristiques similaires. Donc, si nous avons à nous prononcer entre les catégories taxonomiques et les catégories « dérivées d'un but », ce serait cette dernière que nous aurions privilégiée.

Or, selon notre analyse du discours des participants, les PAR tels que nous les avons définis dans la revue de la littérature ne semblent pas constituer une catégorie « dérivées d'un but ». D'abord, comme nous l'avons mentionné à la section 4.1.1.1, non seulement la composition de la CAR varie énormément d'un participant à un autre (seuls 5 participants sur 16 ont mentionné la combinaison bio-équitable-local comme composition de la CAR), mais tous les participants sont loin d'avoir les mêmes motivations pour acheter des produits de chaque type, ce qui complique encore plus les choses. Également, la notion de « responsable », semble être trop complexe et trop vaste pour que les consommateurs parviennent à regrouper

des produits autour de ce but.

Alors que des auteurs comme Chrétien (2007) mettent certains types de consommation (en l'occurrence le bio et le local) en compétition, une **complémentarité de ces types de consommation** semble se dégager de notre analyse. Le bio et le local sont par exemple souvent présentés comme des alternatives, alors qu'ils ne sont pas interchangeables. Tous les types de consommation sont différents et aucun n'englobe les autres. La convergence des types comme le bio-local et le bio-équitable sont des façons de combiner leurs forces afin donner un produit encore meilleur sur le plan de la responsabilité.

Mais le fait qu'une complémentarité semble se dégager des types de consommation qui la composent dans la revue de la littérature est significatif de quoi que ce soit du point de vue de la catégorie ? Récapitulons sur la CAR, selon les perceptions des participants. La CAR est la manifestation de la CR et de ses branches comprend les branches durable, éthique et locale dans l'alimentaire. La CR se distingue de la consommation conventionnelle sur la réflexion et la considération de l'impact de l'achat. La CR se préoccupe de ce qui se passe avant et après que le produit ait été acheté et consommé, comme par exemple les conditions dans lesquelles le produit a été fabriqué et les conséquences liées à sa production. La CR est aussi perçue comme étant plus inclusive que la consommation éthique (exemple de l'environnement qui n'est pas perçue comme faisant partie de la consommation éthique) et moins moralisatrice que celle-ci. Les participants ont semblé être en mesure de définir ce qu'ils semblaient être la CR et par extension, la CAR. Certains participants ont d'ailleurs nommé, souvent séparément, les types bio, équitable et local dans leur description de la CR.

Or, lorsqu'il leur a été demandé de décrire la composition de la CAR, peu d'entre eux ont ressorti ce trio issu de la revue de la littérature. Le bio, l'équitable et le local semblent avoir de la difficulté à être mis dans la même « boîte mentale » par les consommateurs. Définir la CAR ne semble donc pas être un exercice facile, car il semble s'agir d'une catégorie très éclatée, qui impliquent plusieurs enjeux complexes (l'environnement, la pollution, le gaspillage, les déséquilibres de richesse entre les régions du monde, etc.). Il semble donc hasardeux de définir le bio, l'équitable et le local qui sont en fait des sous-catégories, car



celles-ci ne s'associent pas nécessairement dans l'esprit des consommateurs. Cela ne signifie pas que la CAR ne soit pas une catégorie, mais seulement que celle-ci n'est pas homogène et qu'elle ne peut pas être définie par ces trois types de consommation, contrairement à ce que semblait nous indiquer la revue de la littérature.

#### **4.2 Implications managériales**

Nous présentons ici les implications qui sont notamment reliées à chacun des 3 niveaux de freins identifiés plus tôt, ainsi que d'autres en lien avec les bénéfices identifiés. Des implications reliées à d'autres aspects de la recherche suivront.

##### Explications et solutions aux freins de niveau 1 (les PAR ne sont pas connus)

Concernant le **manque de visibilité**, nous croyons que les campagnes de sensibilisation effectuées par des organismes comme Équiterre ou encore les campagnes gouvernementales pour promouvoir l'achat local sont de bonnes façons de conscientiser les consommateurs, de les informer sur l'existence de ces produits et de leur donner une certaine visibilité. Le bouche-à-oreille peut aussi aider étant donné l'absence de campagne publicitaire à grande échelle sur ces produits et c'est d'ailleurs ce sur quoi semblent compter les acteurs du domaine. Dans certains pays européens comme la Suisse, le gouvernement a grandement contribué à la promotion d'un type de PAR, le CE pour ne pas le nommer. Il est clair qu'une campagne gouvernementale visant à informer les citoyens sur les différents types de consommation et sur leurs implications et contribuerait beaucoup à leur visibilité. Ainsi, un premier pas vers l'achat de PAR serait franchi.

##### Explications et solutions aux freins de niveau 2 (les PAR ne sont pas considérés dans les alternatives)

En ce qui concerne la **perception du prix**, les PAR et en particulier les produits bios sont perçus par les participants comme étant plus chers que les produits conventionnels. Un participant (4-H-28-U1) dit qu'il pense que sa facture d'épicerie doublerait si il n'achetait que des produits bios et équitables. Il serait donc intéressant de réaliser des études de prix afin de démontrer quelle est la différence réelle entre le prix des PAR. La publication des résultats de ces études réduirait ainsi le risque et l'incertitude reliées au prix et serait avantageuse pour les PAR, dans la mesure où elles pourraient contribuer à changer de fausses perceptions s'il y a lieu.

Par rapport à la **pertinence personnelle**, plusieurs participants se sentent très concernés et donc impliqués par les enjeux qui sont matérialisés dans les PAR, comme par exemple

l'environnement et sont ravis de pouvoir y participer cette façon. Un participant (10-H-26-S) mentionne notamment qu'il se soucie de l'environnement (et des algues bleues en particulier) parce qu'il fait du kayak de rivière. Il faudrait peut-être explorer l'avenue de relier davantage les bénéfices des PAR aux consommateurs dans la communication sur le produit, afin que ceux-ci se sentent plus impliqués personnellement. Par exemple, des campagnes pourraient cibler les membres d'un club de canot et insister sur les bénéfices du biologique sur l'environnement en insistant sur le respect de la nature. Il se peut également que certains consommateurs soient seulement plus à l'aise avec l'incertitude et avec la dimension « abstraits et à long terme » des bénéfices des PAR.

Quant aux bénéfices sociaux et individuels, un participant (6-H-28-U2) mentionne qu'il croit que ce sont les bénéfices individuels comme le goût et le plaisir qui sont la « planche de salut » des PAR. Il serait peut-être intéressant de combiner cet argument avec celui des bénéfices sur l'environnement et de les utiliser dans la communication sur les produits ou encore une fois de cibler des consommateurs qui valorisent beaucoup ce côté hédonique.

#### Explications et solutions aux freins de niveau 3 (les PAR ne sont pas choisis)

Afin de diminuer le frein du **prix**, il serait intéressant de sensibiliser les consommateurs à ce qu'il y a derrière ce prix. Cela peut prendre la forme d'une ventilation, comme à la figure 3, qui justifierait le prix plus élevé, dans ce cas des produits équitables, et pourrait faire partie de la communication effectuée sur ces produits.

Le prix joue dans les décisions de façon indépendante, mais également dans le **rapport qualité / prix**. Nous avons dit plus tôt que les consommateurs qui considèrent l'achat de produits responsables sont eux aussi préoccupés par des critères comme le rapport qualité / prix. Or, il y a deux façons d'augmenter ce rapport : augmenter la qualité ou diminuer le prix. Dans le cas des PAR, étant donné leur prix est élevé, nous croyons qu'un axe à explorer est celui de l'augmentation de la perception de la qualité par les consommateurs. Les bénéfices et les motifs qui sont mentionnés par les consommateurs pourraient ainsi être associés à la notion de qualité du produit, d'un point de vue holistique. Nous croyons donc qu'il faut développer une stratégie afin que le produit internalise ces bénéfices et que le

consommateur les perçoivent comme faisant partie du produit, qu'il verra comme étant de meilleure qualité. Cela améliorera du même coup la perception du rapport qualité / prix du produit et ainsi, le consommateur n'aurait pas « l'impression de se faire avoir » (13-H-30-S).

La perception d'un **manque d'accessibilité** des PAR peut être due à une mise en marché déficiente. Cette perception pourrait être corrigée si les établissements alimentaires mettaient plus en évidence leur produits en magasin ou en faisaient plus la promotion, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'établissement. De plus en plus d'établissements tiennent des produits bios, locaux et équitables, alors une fois la perception d'accessibilité rétablie plus près de ce qu'elle est réellement, cela pourrait amener les repérer plus facilement et à les acheter .

La **visibilité** en magasin rejoint la question de la **disposition** des PAR dans les établissements alimentaires. Dans un contexte d'espace tablette limité et rigoureusement planifié par les détaillants, les producteurs de PAR ne semblent guère être en position de force pour négocier et se retrouvent souvent avec des emplacements peu en évidence, comme le mentionne un participant (3-H29-U2). Or, la visibilité semble jouer un rôle important, comme en témoigne ce participant (4-H-28-U1) qui a commencé à acheter du café équitable lorsqu'il en a vu dans son établissement.

*Moi je ne suis pas un consommateur qui cherche énormément ce type de produit-là. C'est sûr que si je le vois, si je magasine pour de la bouffe, pour du café, moi en fait j'ai commencé à acheter du café équitable quand j'en ai vu à mon épicerie. C'est aussi con que ça ! C'est que à un moment donné, tu en as, c'est marqué « équitable », et c'est juste à côté du régulier ... alors tu fais, ouais bon, je vais prendre l'équitable ! Ben non, mais tu dis là... c'est aussi facile ! Pour la différence de prix que ça fait : pourquoi pas. 4-H-28-U1*

Nous croyons que la disposition actuelle des PAR, reconnue par la majorité des participants comme étant de façon distincte des produits conventionnels (ou regroupée avec les PAR), ne favorise pas l'achat des PAR en regard des différents freins exprimés par les participants. En effet, même si elle perçue par certains comme une mise en évidence, cette disposition ne favorise pas la comparaison entre les PAR et les produits conventionnels. Selon nous, il serait intéressant **d'explorer l'intégration des PAR avec les produits conventionnels**.

Selon Carrigan et Attala (2001), les consommateurs expriment le désir d'acheter responsable, mais ils ne veulent pas être incommodés (*inconvenienced*) pour le faire. Une disposition intégrée ferait que les consommateurs, sans faire d'effort de changer leurs habitudes ou de chercher les produits à différents endroits dans le magasin, se retrouveraient plus exposés aux PAR, ce qui améliorerait les chances qu'ils ont de traiter l'information à leur sujet. Les consommateurs pourraient ainsi comparer plus facilement les prix des produits responsables et conventionnels, ce qui aiderait à lutter contre les préjugés à cet égard. Cela améliorerait aussi leur perception de l'accessibilité des PAR et des efforts nécessaires pour arriver à se les procurer. Un effort d'identification des PAR devrait accompagner ce changement de disposition, puisqu'ils seraient moins faciles à repérer que lorsqu'ils sont dans une section à part des produits conventionnels.

*Il faudrait que ce soit aussi facile que ... tu sais, tu fais ton épicerie. tu te promènes dans les allées, tu ne changes rien à ta routine, sauf que à côté de tes produits réguliers, il faudrait qu'il y ait, bien en évidence, pas dans la tablette du dessous dans un petit coin, le produit équitable ou biologique, il faudrait qu'il soit à côté. Alors ça marcherait beaucoup, parce qu'en quelque part, le consommateur n'a plus vraiment de bonnes raisons, sauf le prix ... de dire « je n'en prends pas parce que je n'en trouve pas, il n'y en a pas ». 4-H-28-U1*

Pour les produits biologiques, cette disposition « côte à côte » pourrait améliorer l'association avec la notion de « santé », car comme nous l'avons mentionné plus tôt, les participants avaient tendance à effectuer cette association en comparant les produits bios avec les produits conventionnels plutôt que de façon indépendante. La disposition intégrée des produits biologiques et conventionnels favorisait ainsi une comparaison entre les deux et améliorerait la perception du bénéfice « santé » du biologique par les consommateurs.

Ensuite, certains participants ont dit qu'ils trouvaient que les compagnies n'offraient pas assez de variétés de PAR. Les consommateurs sont donc toujours à la recherche de variété et il n'est donc pas impossible que certains ne trouvent pas ce qu'ils cherchent dans les marques disponibles. Selon nous, il serait intéressant d'explorer l'introduction de nouveaux PAR en magasin, de différentes gammes, afin de compléter l'offre de PAR. Combinée avec une

disposition intégrée, nous croyons que l'introduction de nouveaux PAR en magasin améliorerait à la fois leur visibilité sur les tablettes parmi les produits conventionnels, mais aussi les ventes, car des consommateurs pourraient trouver leur compte parmi un éventail de choix plus large.

Finalement, le fait que les types de consommation bio, équitable et locale ne contiennent pas assez de points en commun pour constituer pas une catégorie homogène dans l'esprit des consommateurs signifie qu'ils peuvent très bien être mis en marché séparément sans que ce soit dissonant dans l'esprit des consommateurs. Il n'est pas nécessairement prescrit des les regrouper, mais comme nous l'avons vu plus haut, le fait de les intégrer aux produits conventionnels pourrait être plus intéressant dans la mesure où cela peut faire ressortir leurs attributs distinctifs et surtout améliorer leur visibilité.

### **4.3 Futures avenues de recherche**

Nous croyons que les entrevues réalisées avec les 16 participants au cours de la présente étude ont généré beaucoup d'éléments de réponse intéressants et qu'une suite intéressante à cette recherche pourrait être une approche quantitative. Un questionnaire pourrait être construit en s'inspirant des questions du guide et les résumés à la fin de chaque section pourraient être utilisés comme une base d'éléments à mesurer afin de déterminer leur importance relative dans l'ensemble de la population. Nous croyons qu'il serait particulièrement intéressant de tenter de mesurer l'importance des freins selon le type de consommation et selon la motivation principale.

Les associations entre le bio et le local représentent selon nous une avenue très intéressante à explorer. En effet, ces deux types sont perçus comme étant complémentaires et il serait donc fort instructif de pousser plus loin la réflexion, par exemple sur les catégories de produits auxquelles pourraient d'appliquer cette combinaison. La question des aliments locaux est très actuelle (Deglise, 2007b; Rendez-vous québécois pour la souveraineté alimentaire, <http://nourrirnotremonde.org>) et Equiterre (2007) avance que 77 % des canadiens disent faire un effort pour acheter localement. Il serait donc intéressant de profiter de cette dynamique et d'explorer les possibilités de convergence entre le bio et le local.

Comme nous avons pu le constater, les consommateurs ont eu tendance à beaucoup associer les CAR avec une certaine naturalité. Un consommateur a même indiqué qu'il avait moins confiance en l'appellation biologique lorsque celle-ci était apposée sur des produits transformés. Il serait intéressant d'explorer la confiance envers les prétentions (biologique, équitable ou locale), selon les catégories de produits afin de voir dans quelle mesure cette association est fondée et si elle peut nuire au développement des produits bios congelés qui allient la fonction praticité et naturalité, par exemple. Il serait également intéressant d'explorer la confiance en lien avec les types d'établissement, deux participants ayant mentionné qu'ils avaient moins confiance envers le biologique lorsque celui-ci provenait d'une grande chaîne de supermarché. La provenance des aliments, qui semble également influencer la confiance envers la « sécurité » des aliments, pourrait également être une piste intéressante à exploiter.

En ce qui concerne la catégorie des PAR, nous croyons qu'il serait intéressant d'explorer l'avenue selon laquelle les consommateurs, à défaut d'avoir une catégorie « responsable » à l'esprit, pourrait organiser ces types de produits autour d'un but en particulier, comme par exemple celui de « préserver l'environnement ». En effet, selon Uusitalo et Oksanen (2004), les consommateurs trouvent difficile de considérer plusieurs attributs responsables à la fois pour un même produit. Il se pourrait donc que malgré la diversité des motifs d'achat, les participants aient tendance à privilégier un des bénéfices et le classer selon sa contribution à l'atteinte d'un but.

Un consommateur (6-H-28-U) croit que les consommateurs responsables sont des gens qui sont moins susceptibles d'être fidèles aux marques et qui sont plus ouverts à se faire surprendre. Il serait intéressant de vérifier cette allégation, car si elle s'avère juste, cela aurait des répercussions sur la manière de considérer la fidélisation aux marques responsables.

Nous croyons également qu'une attention particulière devrait être portée sur le prix que les gens sont prêts à payer pour un PAR en lien avec le motif de leur achat, en lien avec les dires d'une participante qui établit une différence entre sa consommation de produits bios et de produits équitables et de sa volonté à payer sur la base de l'orientation des bénéfices de ceux-ci :

*Moi je consomme bio parce que c'est bon pour ma santé (...). Équitable, ça se peut que ça soit bon pour toi, pas nécessairement ... c'est plus comme une « b.a. », alors si j'ai à en arrêter un, ça va être ça... Je suis bien plus prête à payer 1 dollar de plus pour du bio, parce que c'est bon pour moi. 8-F-33-U2*



#### **4.4 Limites**

Comme nous l'avons mentionné à la section 2.6, nos résultats présentent certaines limites en raison d'un biais de sélection. En effet, **l'âge moyen** des participants se situe à environ 34 ans et le **niveau de scolarité moyen** est universitaire. Toutefois, aucune distinction notoire n'a été décelée entre les participants de groupes d'âges, sexes ou niveaux de scolarité différents.

Rémy (2004) donne l'exemple, pour le bio utilitaire, d'une mère qui consomme bio pour son bébé. Seuls deux participants (14-H-37-U2 et 15-F-51-U1) avaient des **enfants à la maison** et ceux-ci ont tous deux nommé le local et le type « santé ». Il aurait aussi été intéressant d'avoir plus de participants ayant des enfants à la maison afin de voir si ce facteur aurait pu influencer leur consommation de PAR d'une manière ou d'une autre.

Dans cette recherche, nous n'avons distingué les participants sur la base de leur **fréquence de consommation**. Nous ne savons donc pas si les réponses proviennent de consommateurs occasionnels ou de consommateurs réguliers. Nous n'avons pas non plus établi de distinction claire dans le guide d'entrevue entre les différentes **perspectives du type « local »**. Les associations et les motivations sont donc entremêlées, même si nous avons essayé de faire le tri à la lumière de la nouvelle perspective de l'« achat direct au producteur ».

Dans le guide d'entrevue, nous sommes volontairement restés en dehors de la question des **certifications**, car celle-ci aurait selon nous causé un biais en amenant sur la table la question, alors qu'elle n'a pas été abordée par les participants. Or, la certification occupe une grande partie de la question des PAR et il est possible que lorsque les participants parlaient de produit biologiques ou équitables, en particulier, ceux-ci n'étaient pas des produits certifiés.

Les motivations des consommateurs sur les types de consommation ont certes été approfondies au cours de cette recherche, mais nous n'avons pas nuancé ces motivations selon leur importance pour les consommateurs. En fait, seuls quelques participants ont mentionné un **ordre d'importance dans leurs motivations**, mais croyons qu'il aurait été

intéressant d'apporter cette nuance à l'ensemble d'entre eux.

Finalement, nous n'avons pas considéré le **type d'établissement** dans lequel les participants effectuaient leurs achats. Bien que la plupart d'entre eux effectuent leurs achats dans des supermarchés, il aurait peut être fallu inclure cette caractéristique dans le recrutement des participants afin d'avoir la même base pour des questions comme la disposition des PAR.

## **CONCLUSION**

Les objectifs de cette recherche étaient d'explorer la perception que les consommateurs ont de la CAR et d'en savoir plus sur les facteurs influençant le choix des consommateurs quant à ces produits. Les thèmes qui ont été abordés sont la CR (perception, associations, description, comparaison avec la consommation conventionnelle et la consommation éthique), la CAR (perception, associations, composition), les types de consommation, c'est-à-dire biologique, équitable, local (perception, associations), la catégorie des PAR et les facteurs influençant la CAR (motivations et facteurs positifs, freins et facteurs négatifs)

Nous avons cherché à vérifier si la définition de la littérature de la CAR correspondait à la vision qu'en ont les consommateurs, étant donné que plusieurs recherches ont été effectuées sur le sujet, mais qu'une telle vérification n'avait apparemment pas été effectuée auparavant. De plus, nous voulions savoir si la CAR semblait constituer une catégorie dans l'esprit des consommateurs et mieux connaître les facteurs qui font que les consommateurs achètent ou non des PAR. Pour parvenir à nos fins, nous avons choisi une approche qualitative méthodologie et effectué des entrevues semi-dirigées auprès de 16 (seize) participants de différents âges, sexe et niveau d'éducation, résidants tous sur l'île de Montréal.

Les associations avec la CR nous portent à croire que les consommateurs ont une idée de la CR qui est assez proche de celle issue de la littérature. Les participants ont nommé quatre types importants de CAR, alors que trois seulement avaient été relevés de la littérature. Le type « santé » a été nommé par 6 participants sur les 16, alors que le bio a été nommé par 8, l'équitable par 10 et le local par 14. Seuls 5 participants ont nommé la combinaison bio-équitable-local. De plus, les consommateurs semblent associer beaucoup le type biologique avec l'équitable (parce qu'ils avaient vu plusieurs produits qui étaient les deux à la fois) et avec le local (parce que leurs bénéfices sont vus comme se complétant bien). La motivation principale pour le biologique semble être personnelle (la santé), même si un élément de motivation sociale (l'environnement) est aussi mentionné. La motivation principale pour l'équitable est résolument sociale (respect, rétribution juste pour le travail accompli, seuil

minimal de conditions de travail). Les motivations pour le local sont plus diverses, quelques-unes étant sociales (support à l'économie, moins de pollution par le transport) et d'autres individuelles (goût, fraîcheur, interaction avec commerçant ou producteur). Le local est cependant compliqué par différentes façon de l'approcher : provenance du produit, commerçant local ou achat direct du producteur (incluant les marchés publics).

Au niveau des freins, ils se dressent devant le consommateur à plusieurs niveaux, d'une manière perceptuelle ou concrète. Il y a, à un premier niveau, un manque de visibilité et de conscientisation aux enjeux liés aux PAR. À un deuxième, il y a les habitudes de consommation, la perception d'un prix élevé, le manque de pertinence personnelle, la complexité des enjeux reliés aux PAR et les problèmes liés aux bénéfices es produits (non perçus, non compris ou non crus). À un dernier niveau, le prix, la perception des efforts à faire pour acheter des PAR, la perception d'un manque d'accessibilité, la visibilité en magasin, le manque de variété des produits et le rapport qualité / prix peuvent notamment jouer contre les PAR.

Nous croyons que la perception de la CAR par les consommateurs renvoie à des bénéfices tantôt individuels, tantôt collectifs, et rejoint assez bien la préoccupation environnementale et les valeurs sociales. Nous avons aussi pu voir que la dimension individuelle de ces produits et les bénéfices reliés à leur fonction, qu'elle soit symbolique (tous les types, surtout équitable et local), hédonique (local) ou utilitaire (bio), est très importante. Néanmoins, les PAR tels que définis par la revue de la littérature ne se cristallisent pas, selon nous, autour de la recherche d'un but « responsable » pour former une catégorie et les principaux freins sont reliés à la perception des efforts (physiques, psychologiques, financiers) ou aux efforts eux-mêmes qu'entraîne le processus d'achat d'un PAR.

Nous avons retenu les pistes de recherche suivantes suite aux résultats de notre étude :

- Utiliser une approche quantitative : mesurer les associations, les motivations et les freins à partir des thèmes évoqués dans la recherche;
- Explorer les possibilités de convergence entre le bio et le local;
- Creuser le sujet de la confiance envers les prétentions selon la catégorie de produit et

le type d'établissement;

- Tenter d'établir la volonté de payer une « prime » selon les bénéfices;
- Explorer la possibilité d'existence de catégories à buts (comme « préserver l'environnement ») dans lesquelles se retrouveraient les type de PAR.

Nous proposons également de considérer les implications managériales suivantes :

- Développer des campagnes pour améliorer la visibilité des PAR (ONG et / ou gouvernement);
- Faire des études de prix afin de réduire l'incertitude reliée à la perception de prix plus élevé des PAR;
- Cibler la communication sur les bénéfices personnels des PAR;
- Combiner cette communication pour lier la pertinence personnelle aux bénéfices sociaux souvent plus abstraits des PAR;
- Améliorer la communication sur la disponibilité de PAR en magasin;
- Expliquer et justifier de façon claire aux consommateurs les prix habituellement plus élevés des PAR;
- Augmenter la perception de qualité afin d'améliorer le rapport qualité / prix;
- Disposer les PAR côte à côte avec les produits conventionnels dans les rayons des établissements alimentaires et introduire de nouveaux PAR afin de compléter la gamme et d'améliorer la visibilité.

## **APPENDICE A**

Liste des références

ABRAMOVITZ, J.N., BROWN, L.R., DUNN, S., FLAVIN, C., FRENCH, H., GARDNER, G. HALWEIL, B., HWANG, A., LARSEN, J., LENSSEN, N., MATSUY, L., MATTOON, A., MCGINN, A.P., NIERENBERG, D., RENNER, M., ROODMAN, D.M., SAMPAT, P., SHEEHAN, M.O., YOUNG, J.E. et STARKE, L. (2001). *Vital signs 2001*. New York : Norton.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980), Understanding the attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

ALIMENTATION JUSTE (2007), Le guide d'achat pour des aliments frais et locaux, consulté le 17 mai 2007.

« <http://www.spcottawa.on.ca/ofsc/en/buylocal/whybuy.html> »

ALIMENTS DU QUÉBEC (2007), consulté le 12 juillet 2007.

<http://www.alimentsduquebec.com/>

ALTER ECO (2004), Le commerce équitable, consulté le 7 janvier 2005.

« <http://www.altereco.com/equitable/equitable.php> »

AMERICAN APPAREL (2007), consulté le 17 août 2007

« <http://americanapparel.net/presscenter/pressCompanyInfo.html> »

BARSALOU, L. W. (1983), Ad-hoc categories, *Memory and cognition*, Vol. 11, No 3, pp. 211-227.

BARTHESES, R. (1961), Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales ESC*, No. 5, septembre/octobre 1961, pp.977-986.

BATRA, R., RAY, M. L. (1986), Situational Effects of Advertising Repetitions : The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research*, Mars, pp. 432-435.

BELL, D. et VALENTINE, G. (1997), Consuming Geographies : We Are Where We Eat, Londres, Routledge.

BELLEMARE, D. (2007), Termes utilisés dans la présentation des résultats, documents d'entreprise, MultiRéso.

BERGERON, L., PERREAULT-LABELLE, A., PROULX, S. et BERNIER-GENEST, C. (2004). Le guide du consommateur responsable - Le pouvoir de nos choix, Collection Protégez-vous, Éditions Protégez-vous en partenariat avec Équiterre, avril 2004.

BETTMAN, J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Mai 1973, pp. 184-190.

BOUDREAU, C. et ARSENEAULT, A. (1994), La recherche qualitative : une méthode différente, des critères de scientificité adaptés, *Recherche Qualitative*, Vol. 10, pp. 121-137.

BROM, F.W.A. (2000), Food, consumer concern, and Trust: Food Ethics for a Globalizing Market, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol.12, No 2, pp.127-139.

BUY LOCAL BALTIMORE (2007), consulté le 14 août 2007

« [www.buylocalbaltimore.com](http://www.buylocalbaltimore.com) »

BUY LOCAL PHILLY (2007), consulté le 14 août 2007

« [www.buylocalphilly.com](http://www.buylocalphilly.com) »

CAMPBELL, C. (1987) The romantic ethic and spirit of modern consumption. Oxford: Basil Blackwell.

CARDINAL, F. (2007), Environnement: oui aux mesures indolores, *La Presse*, Le mercredi 30 mai 2007.



CARRIGAN, M., ATTALLA, A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No 7, pp.560-577.

CELSI, R. L., OLSON, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, September 1988, pp. 210-224.

CHERRIER, H. (2005), Becoming sensitive to ethical consumption behaviour : Narratives of survival in an uncertain and unpredictable world, Advances in Consumer Research, Vol. 32, pp.600-604.

CHRÉTIEN, D. (2007), Au diable le bio ... vive les pesticides !, L'actualité, 1<sup>er</sup> juin 2007, Vol. 32, No 9.

CONFÉDÉRATION SYNDICALE NATIONALE - CSI (2007) consulté le 18 août 2007 :  
« <http://www.ituc-csi.org/spip.php?rubrique69&lang=fr> »

CONSEIL DES APPELLATIONS AGROALIMENTAIRES DU QUÉBEC - CAAQ, (2007a), consulté le 27 juin 2007 « <http://www.caaq.org/appellation-biologique/espace-consommateurs/historique-biologique.asp> »

CONSEIL DES APPELLATIONS AGROALIMENTAIRES DU QUÉBEC - CAAQ, (2007b), consulté le 27 juin 2007 « <http://www.caaq.org/appellation-biologique/espace-consommateurs/produit-bio.asp> »

CONSEIL DES APPELLATIONS AGROALIMENTAIRES DU QUÉBEC - CAAQ, (2007c), consulté le 27 juin 2007 « <http://www.caaq.org/appellation-biologique/certificateurs-accredites.asp> »

CONTANDRIOPOULOS, A.P., CHAMPAGNE, F., POTVIN, L, DENIS, J.L. et BOYLE, P. (1990), Savoir préparer une recherche : la définir, la structurer, la financer. Presses de l'université de Montréal, Montréal.

CRANE, M., MATTEN, D. (2003) Business Ethics: A European perspective, Managing corporate citizenship and sustainability at the age of globalization, Oxford University Press, Oxford.

DAVIES, A., TITTERINGTON, A.J., COCHRANE, C. (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, British Food Journal, Vol. 97 No 10, pp.17-23.

DE FERRAN, F. (2003), Sensibilités et motivations à la consommation de produits éthiques, application aux produits issus du commerce équitable, Working Paper No 664, Université Aix-Marseille III, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, juin 2003.

DE FERRAN, F. (2004), Quelles motivations à la consommation de produits issus du commerce équitable en fonction du circuit de distribution emprunté, Working Paper No 696, Université Aix-Marseille III, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, septembre 2004.

DEGLISE, F. (2005), Le Québec rate le virage biologique, Le Devoir, Édition du samedi 7 et dimanche 8 mai 2005.

DEGLISE, F. (2007a), Est-ce la fin du biologique ?, Le Devoir, Édition du samedi 7 et du dimanche 8 avril 2007.

DEGLISE, F. (2007b), Manger *made in* Québec, une utopie ?, Le Devoir, Édition du samedi 18 et dimanche 19 août 2007.

DESROSIERS, E. (2006), Faut-il acheter québécois ?, Le Devoir, Édition du samedi 14 et du dimanche 15 avril 2006.

DOANE, D. (2001), Taking flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism, New Economics Foundation : Londres.

DRAPEAU, M. (2004), Les critères de scientificité en recherche qualitative, *Pratiques psychologiques*, Vol. 10, No 1, pp. 79-86.

DUHAIME, C., KINDRA, G.S., LAROCHE, M. et MULLER, T.E. (1996), Le comportement du consommateur 2e édition, Gaétan Morin, Montréal.

EKINS, P. (1998), From consumption to satisfaction. *Resurgence*, No. 191, 1998 November/December, pp. 16-19.

EL DAHR, H., PADILLA, M. (2005), Les buts santé dans les représentations mentales du consommateur : Approche catégorielle et qualitative du marché des aliments santé. Journée Thématique AFM « Le Marketing Agroalimentaire », Montpellier, 9 septembre 2005.

EQUITERRE (2007a), Passons à l'action et consommons de façon responsable : Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation, consulté le 26 juin 2007.

« [http://www.equiterre.org/agriculture/pdf/Etude07\\_RAPPORTFINAL.pdf](http://www.equiterre.org/agriculture/pdf/Etude07_RAPPORTFINAL.pdf) »

EQUITERRE (2007b), Votre garantie : la certification équitable, consulté le 9 juillet 2007

« <http://www.equiterre.org/equitable/index.php?s=certification> »

EQUITERRE (2007c), L'agriculture soutenue par la communauté, consulté le 15 juillet 2007

« <http://www.equiterre.org/agriculture/paniersBios/philosophie.php> »

EQUITERRE-CROP (2001), Campagne « Moi, j'mange bio! », Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001.

EQUITERRE-CROP (2003), Campagne « Moi, j'mange bio! », Sondage omnibus CROP/Équiterre, et 12 au 23 juin 2003.

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA) (2003), Fair Trade Definition, « <http://www.eftafairtrade.org/definition.asp> », consulté le 18 décembre 2004.

FAIRTRADE FOUNDATION (2007), Organic and Fair trade, consulté le 3 juin 2007.  
« [http://www.fairtrade.org.uk/about\\_organic.htm](http://www.fairtrade.org.uk/about_organic.htm) »

FISHBEIN, M. et AJZEN, I (1975), Belief, attitude, intention and behaviour: An Introduction to theory and research, Reading, Massachusset, Addison Wesley Publishing.

FLO INTERNATIONAL (2004), « <http://www.fairtrade.net> », consulté le 31 mai 2005.

FOTOPOULOS, C. et KRYSTALLIS, A. (2002), Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer : a countrywide survey, British Food Journal, No 104, Vol. 8/9, pp.730-765.

GASMI, N. et GROLLEAU, G. (2005), Nike face à la controverse éthique relative à ses sous-traitants, Revue Française de Gestion, Vol. 31, No 15, pp. 115-138.

GENDRON, C., LAPOINTE, A., CHAMPION, E., BELEM, G., TURCOTTE, M.-F., (2004), L'actionnariat engagé et la consommation éthique : le consumérisme politique à l'ère de la mondialisation, Chaire Économie et Humanisme, Université du Québec à Montréal.

GESUALDI, F. (2005), Responsabilité en matière de consommation : une réponse pour la cohésion sociale, in Tendances de la cohésion sociale no 14, Éditions du conseil de l'Europe, Bruxelles.

GUAY, N. et PARÉ, F. (2006), Consommation responsable et économie sociale : Bilan, enjeux et perspectives. Document du comité Consommer de façon responsable en vue du Sommet sur l'économie sociale et solidaire, septembre 2006.

GIERL, H., STUMPP, S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 14, No 2, p.72.

GIOVANNUCCI, D. (2001), Sustainable Coffee Surveys of the North American Specialty Coffee Industry, World Bank, consulté le 14 décembre 2004, « [http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/CoffeeSurvey\\_EN.pdf](http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/CoffeeSurvey_EN.pdf) ».

GLASER, B. G. et STRAUSS, A. L. (1967), The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research, Chicago: Aldine.

GOLDSMITH, E. (1996), Resource management for individuals and families. NY: West.

GRENNWALD, A. G. et BANAJI, M. R. (1995), Implicit social cognition research : attitude, self-esteem and stereotypes, Psychological Review, Vol. 102, No 1, pp.4-27.

GUAY, N. et PARÉ, F. (2006), Consommation responsable et économie sociale : Bilan, enjeux et perspectives. Document du comité *Consommer de façon responsable* en vue du Sommet sur l'économie sociale et solidaire, septembre 2006.

GUBA, E.G. (1981), Criteria for assessing the truthworthiness of naturalistic inquiries. Education, Communication and Technology Vol. 29, No2 pp. 75-91.

HALWEIL, B. (2002), Home Grown : The Case for Local Food in a Global Market, Worldwatch Paper 163, Washington, State of the World Library, novembre 2002, p.21.

HARFORD, T. (2005), The Undercover Economist, Oxford University Press, USA.

HERRMANN, R. O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 123-134.

HIRSHMANN, E.C. (1981), Cognitive Complexity, Intelligence, and Creativity: A Conceptual Overview with Implications for Consumer Research, Research in Marketing, Vol. 3, pp. 59-99.

HOWARD, J. A. (1989) Consumer Behaviour in Marketing Strategy, Prentice-Hall Englewood Clifff, NJ.

HOYER, W.D. (1984), An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, Journal of Consumer Research, December 1984, pp.822-829.

HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. (2004), Consumer Behavior, Third Edition, Houghton Milfin Company, Boston.

IFOAM (2005), Les principes de l'agriculture biologique, consulté le 29 juillet 2006.  
« [www.ifoam.org/pdfs/POA\\_folder\\_french.pdf](http://www.ifoam.org/pdfs/POA_folder_french.pdf) »

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION (Portail de la consommation), consulté le 16 juin 2007  
« [http://www.conso.net/page/bases.1\\_pour\\_comprendre\\_agir.5\\_dossiers.2\\_consommation\\_durable.3\\_consommer\\_ethique\\_et\\_equitable./Item-itm\\_ccc\\_admin\\_20040614124420\\_124420\\_Consommerethiqueetequitable.txt/](http://www.conso.net/page/bases.1_pour_comprendre_agir.5_dossiers.2_consommation_durable.3_consommer_ethique_et_equitable./Item-itm_ccc_admin_20040614124420_124420_Consommerethiqueetequitable.txt/) »

INTERNATIONAL FEDERATION of ORGANIC AGRICULTURAL MOVEMENTS (IFOAM) (2004), The principles of organic agriculture, consulté le 12 décembre 2004.  
« <http://www.ifoam.org> »

JACOBY, J., KAPLAN, L. (1972), The Components of Perceived Risk, in ed. M. Venkatesan, Advances in Consumer Research, vol. 3 (Chicago : Association for Consumer Research), pp.382-383.

JICK, T.D. (1983), Mixing qualitative and quantitative research methods: triangulation in action, in van MAANED, J. (ed.) *Qualitative Methodology*, Beverley Hills, CA, Sage, pp. 135-148.

JOHNSON, E.J., RUSSO, J.E. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, June 1984, pp. 542-550.

JUST-FOOD.COM (2004), The impact of the 'buy local' movement on the global food industry - Management briefing: Globalisation of the food and agriculture industry, Bromsgrove: Nov 2004. p.5-14.

LAIT ÉQUITABLE (2005), *La gestion de l'offre*, consulté le 22 août 2005.  
« <http://www.laitequitable.ca/fr/quisommesnous.html> »

LANG, T., HINES, C. (1993), The New Protectionism, Earthscan Publications, Londres.

LAROSE, M. (2006), La consommation responsable : un outil de changement social, Direction des études économiques et d'appui aux filières, mars 2006, Québec.

LAVILLE, J. L. (1996), Économie et solidarité : linéaments d'une problématique, in *Réconcilier l'économie et le social. Vers une économie plurielle*, Paris, OCDE.

LAWSON, R. (1997), Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework, *Psychology and Marketing*, August 1997, pp. 427-449.

LEATHERHEAD (2000), The International Organic Food Market, Market Intelligence, September.

LECOMTE, T. (2003), Le pari du commerce équitable : mondialisation et développement durable, Éditions D'Organisation, Paris.

LECOMPTE, A. F., VALETTE-FLORENCE, P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, Décisions Marketing, No 41, pp. 67-80.

LESSARD-HÉBERT, M., GOYETTE, G. et BOUTIN, G., 1990. Recherche qualitative : fondements et pratiques, Éditions Agence D'Arc, Montréal.

LOCAL FIRST UTAH (2007), consulté le 14 août 2007  
« <http://www.localfirst.org> »

LONGTIN, K. (2006), Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien. mai 2006, Agriculture et agroalimentaire Canada.

MACINNIS, D. J. et JAWORSKI, B. J. (1989), Information Processing from Advertisements, Journal of Marketing, Vol. 53, pp. 1-23.

MAKATOUNI, A. (1999), The consumer message: what motivates parents to buy organic food in the UK?, IFOAM, Florence, Conference Proceedings on Communicating the Quality of Organic Food.

MAKATOUNI, A. (2002), What motivates consumers to buy organic food in the UK ? Results from a qualitative study, British Food Journal, Vol. 104, No 3-5, pp. 345-352.

MASLOW, A. H. (1943), A Theory of Human Motivation, Psychological Review, No. 50, pp. 370-396.

MATSUMOTO, N. (2005), Great Expectations for 2005, Japan Management Association, April 2005, No. 11. Consulté le 19 juillet 2007.  
« <http://www.jma.or.jp/jmanews/2005april.html> »



MAX HAVELAAR FRANCE (2002), Le commerce équitable : une nouvelle manière d'échanger, consulté le 11 janvier 2005.

« <http://www.reunion-equitable.asso.re/pres-print.html> »

MAX HAVELAAR FRANCE (2007), Prix minimum garanti, consulté le 18 août 2007.

« <http://www.maxhavelaarfrance.org/lexique.htm> »

McCRACKEN, G. (1988). Culture and consumption. Bloomington, IL: Indiana Press.

McGREGOR, S. (2002), Citizenship: A Pathway to Sustainable Development ?, Keynote at International Conference on Developing Consumer Citizenship, April 2002, Hamar, Norway. Consulté le 13 août 2007.

« [www.consultmcgregor.com/PDFs/research/norway%20keynote.pdf](http://www.consultmcgregor.com/PDFs/research/norway%20keynote.pdf) »

McKONE-SWEET, K.E. (2004), Lessons from a Coffee Supply Chain, Supply Chain Management Review, Vol.8, No.7, pp.52-58.

MICHELETTI, M. (2004), Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale ? Sciences de la Société, No 62.

MINISTÈRE NORVÉGIEN DE L'ENVIRONNEMENT (1994), Symposium sur la consommation durable, Oslo, Norvège. Consulté le 28 juin 2006.

« <http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html> »

MORSE, J. M. et FIELD, A. P. (1996), Nursing Research : The application of qualitative approaches, 2e édition, Londres : Chapman & Hall.

MURPHY, D.F. et BENDELL, J. (1997), In the Company of Partners: Business, Environmental Groups, and Sustainable Development post-Rio, The Policy Presse : Bristol, Royaume-Uni.

MURPHY, P. et LACZNIAK, G. (1981), Marketing Ethics: A review with Implications for Managers, Educators and Researchers, in *Review of Marketing 1981*, Ben Enis and Kenneth Roering (eds), Chicago, American Marketing Association, pp.251-266.

NOURRIR NOTRE MONDE (2007), D'abord nourrir notre monde. Rendez-vous québécois pour la souveraineté alimentaire, consulté le 8 septembre 2007.

« <http://nourrirnotremonde.org> »

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE (OLF) (2001), <http://www.granddictionnaire.com>, consulté le 17 janvier 2005.

OXFAM-QUÉBEC, CSQ, ÉQUITERRE, CLUB 2/3 (2002), L'ABC de la consommation responsable, Document de référence de l'opération « D'un commerce agréable et équitable ». ERE Éducation : Québec, 50 fiches. Consulté le 15 septembre 2006.

« [http://www.oxfam.qc.ca/html/presse/publications/outils/agreable\\_equitable.asp](http://www.oxfam.qc.ca/html/presse/publications/outils/agreable_equitable.asp) »

PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., MACINNIS, D. J., Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Octobre 1986, pp.135-145.

PATTON, M.Q. (1990), Qualitative Evaluation and Research Methods, Sage, Newbury Park.

PIROG, R., VAN PELT, T., ENSHAYAN, K., COOK, E. (2001), Food, Fuel and Freeways : An Iowa perspective on how far food travels, fuel usage, and greenhouse gas emissions, A report for the Leopold Center for Sustainable Agriculture, June 2001.

Consulté le 24 mai 2007, « <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/ppp/index.htm> »

PIROG, R. (2003), Ecolabel Value Assessment: Consumer and Food Business Perceptions of Local Foods, A report of market research conducted and prepared by the Leopold Center for Sustainable Agriculture and the ISU Business Analysis Laboratory, November 2003  
Consulté le 24 mai 2007, « <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/ecolabels/index.htm> »

RADMAN, M. (2005), Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, British Food Journal, Vol. 107, No 4/5, pp. 263-273.

REMY, E. (2004), Voyage en pays bio, Décisions Marketing, No 33, pp.7-17.

REY-DEBOVE, J., REY, A., CHANTREAU, S. et DRIVAUD, M.-H. (2007), Le Nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Éditions le Robert, Paris.

ROBERTS, J.A. (1995), Profiling levels of socially responsible consumer behavior : a cluster analysis approach and its implication for marketing, Journal of Marketing, Fall, pp. 97-117.

ROBERTS, J. (1996), Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward ?, Business Horizons, No 39, Vol. 1, pp.79-83.

ROBERTSON, T.S., ZIELINSKI, J., WARD, S. (1984), Consumer Behavior, Scott, Foresman, Glenview, IL.

ROSCH, E. (1978), Principles of Categorization in E. Rosch & B. Lloyd (eds.), Cognition and categorization, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ROTHSCHILD, M. (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, Advances in Consumer Research, No 11, pp. 216-217.

SAVOIE-ZAIC, L. (2003), L'entrevue semi-dirigée, In Recherche sociale, sous la dir. De Benoît Gauthier, p.293-316. Ste-Foy : Les presses de l'Université du Québec.

SAY, J.-B. (1803) : Traité d'Economie politique, ou simple Exposition de la Manière dont se Forment, se Distribuent, et se Consomment les Richesses, Crapelet, Paris.

SCHWARTZ, S.H., SAGIV, L. (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of human values, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 26, January, pp. 92-116.

SHUMAN, M. (1998), Going Local: Creating Self-Reliant Communities in a Global Age. The Free Press, New York.

SHAW, D., CLARKE, I (1999), Belief formation in ethical consumer groups : an exploratory study, Marketing Intelligence and Planning, Vol.17, No 2, pp.109-119.

SHAW, D., NEWHOLM, T. (2002) Voluntary simplicity and the ethics of consumption, Psychology and Marketing, Vol.19, No 2, pp.167-185.

SHAW, D., SHIU, E. (2003), Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach, European Journal of Marketing, Vol.37, No 10, pp.1485-1498.

SHAW, D., SHIU, E. et CLARKE, I. (2000), The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour : an exploration of ethical consumers, Journal of Marketing Management, Vol. 16, No 8, pp. 879-894.

SMITH, N.C. (1990) Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability, Routledge, Londres.

SMITH, S. et BARRIENTOS, S. (2005), Fair Trade and Ethical Trade : Are There Moves Towards Convergence ?, Sustainable Development, No. 13, pp. 190-198.

SMYTH, F. (2001), Category segmentation and definition, Retail News, consulté le 12 juin 2007. « <http://www.acnielsen.com/news/european/ie/2001/20010201.htm> »

SOIL ASSOCIATION (2000), Organic Food and Farming Report, Soil Association, Bristol.

SORREL, T., HENDRY, J. (1994) Business Ethics, Butterworth Heineman, Oxford.

STRONG, C. (1996), Features contributing to the growth in ethical consumerism – a preliminary investigation, Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No 5, pp. 5-13.

STRAUSS, A.L., CORBIN, J. (1994), "Grounded theory methodology: An overview", in N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA. Sage.

STRONG, C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour, Marketing Intelligence and Planning, Vol.15, No 1, pp.32-37.

SYLVANDER, B. (2004), Crédibilité et flexibilité de la certification : le cas de l'agriculture biologique, Economie et Société, série « Systèmes agroalimentaires », No 26, No 3/2004, pp. 471-487.

TALLONTIRE, A., RENTSSENDORJ, E. et BLOWFIELD, M. (2001), Ethical Consumers and Ethical Trade : A Review of Current Literature. Policy Series 12. Chatham, UK : Natural Resources Institute.

THE HARTMAN GROUP, (2000), The Organic Consumer Profile. The Hartman Group : Bellevue, Washington.

THOGERSEN, J. (1999), The ethical consumer. Moral norms and packaging choice, Journal of Consumer Policy, Vol.22, No 4, pp.439-460.

TRANSFAIR CANADA (TFC) (2001), Rapport annuel 2000-2001, consulté le 10 janvier 2005, « <http://www.transfair.ca/fr/transfair/rapportannuel/> ».

TRANSFAIR USA (2005), Fair Trade Coffee Facts and Figures, Department of Certification, consulté le 10 juillet 2007.

« [www.transfairusa.org/content/Downloads/2005Q2FactsandFigures.pdf](http://www.transfairusa.org/content/Downloads/2005Q2FactsandFigures.pdf) »

TRANSFAIR CANADA (TFC) (2004), Rapport annuel 2003-2004, consulté le 10 août 2005, « <http://www.transfair.ca/fr/transfair/rapportannuel/> ».

TRANSFAIR CANADA (TFC) (2006), Fair Trade Market Statistics, consulté le 22 août 2006, « <http://www.transfair.ca/en/producers/marketoverview/> ».

UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture), Décennie des Nations Unies pour l'éducation en vue de développement durable, consulté le 16 juin 2007. « [http://portal.unesco.org/education/fr/ev.php-URL\\_ID=27555&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/education/fr/ev.php-URL_ID=27555&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) »

UUSITALO, O., OKSANEN, R. (2004), Ethical consumerism: a view from Finland, International Journal of Consumer Studies, Vol.28, No 3, pp.214-221.

VERNETTE, E. (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 11, No 4, pp. 1-21.

VILLENEUVE, C. et RICHARD, F. (2005), Vivre les changements climatiques, Éditions Multimonde, Québec.

VIOT, C. (2005), Le marketing, Gualino éditeurs, Paris.

WARIDEL, L., (1998) L'Envert de l'assiette, Éditions des Intouchables, Montréal.

WARIDEL, L., TEITELBAUM, S. (1999), Une poussée pour des échanges plus justes aux Pays-Bas, en Belgique, en Suisse et en France, consulté le 8 décembre 2004, « [http://www.equiterre.org/equitable/rapport\\_europeen/rapport.html](http://www.equiterre.org/equitable/rapport_europeen/rapport.html) ».

WARIDEL, L. (2005), Acheter, c'est voter : Le cas du café, Éditions Écosociété, Montréal.

WRIGHT, P. (1974), The Time Harassed Consumer : Time Pressures, Distraction, and the Use of Evidence, Journal of Applied Psychology, October 1974, p.. 555-561.

YALCH, R., ELMORE-YALCH, R. (1984) The Effect of Numbers on the Route to Persuasion, Journal of Consumer Research, June 1984, pp.522-527.

YOUNG, G. (2003), Fair Trade's Influential Past and the Challenges for its Future, King Baudoin Foundation: Belgique.

ZEILTHAML, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No 3, pp.2-22.

## **APPENDICE B**

Questionnaire de recrutement



### Introduction

Bonjour / bonsoir, mon nom est François Charbonneau. Je réalise actuellement une étude auprès de consommateurs, pour mon mémoire de maîtrise à L'ESG UQAM. Pourrais-je vous poser quelques questions ?

### **→ S'ASSURER QUE LE PARTICIPANT PARLE COURAMMENT LE FRANÇAIS**

Q1. Qui dans votre foyer est la personne responsable des achats alimentaires ?

NE PAS LIRE LES REPONSES

- moi-même ..... → Saut à Q2
- moi et autre(s) personne(s) ..... → Poser Q1.1
- une autre personne ..... → REMERCIER et TERMINER

Q1.1 Considérez-vous avoir une grande influence sur les décisions d'achat alimentaire ?

- Oui ..... → Poser Q2
- Non ..... → REMERCIER et TERMINER
- Ne sait pas ..... → REMERCIER et TERMINER

Q2. Vivez-vous seul, en couple, en colocation, autre ? Avez-vous des enfants ?

(Si enfants, demander combien, leur âge(s) et si ils vivent à la maison familiale.)

Q3. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? Est-ce...

- 20-29 ans ..... → âge exact \_\_\_\_\_
- 30 à 40 ans ..... → âge exact \_\_\_\_\_
- 40 et plus ..... → âge exact \_\_\_\_\_

Q4. Quel est le dernier niveau de diplôme que vous avez obtenu ? En quoi avez-vous étudié pour obtenir ce diplôme ?

### **INVITATION**

- J'effectue présentement une recherche sous forme d'entrevues individuelles sur la consommation de produits alimentaires dans le cadre de mon mémoire de maîtrise. Vous répondez à mes critères de sélection, alors je vous invite cordialement à participer à cette recherche.
- L'entrevue durera environ 1h30 et aura lieu selon vos disponibilités.

## **APPENDICE C**

### Guide d'entrevue

***Guide d'entrevue (1h30)*****La consommation alimentaire responsable vue par les consommateurs québécois****1) Introduction (2 min)**

Bonjour, je m'appelle François Charbonneau et je réalise une étude sur la perception des produits alimentaires responsables par les consommateurs québécois pour mon mémoire de maîtrise.

L'entrevue va durer environ 1h30, et elle portera sur vos perceptions, alors il n'y a **pas de bonnes ou de mauvaises réponses**.

L'entrevue prendra quelquefois la forme d'exercices d'imagination pour lesquels je vous demanderai de faire des **associations spontanées**.

Je vais **enregistrer** le groupe pour mes archives, mais le contenu en sera strictement **confidentiel et anonyme**.

Si vous avez un **cellulaire**, je vous demanderais SVP de le fermer ou du moins de le mettre en mode « muet » afin de ne pas être dérangé au cours de l'entrevue.

## 2) Exploration de l'univers « consommation responsable » et typologie des types de consommation responsable (45 min)

### A- Associations générales avec la CR (22 min)

Si je vous dis « consommation responsable », qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? Des images, des mots, des adjectifs, des sentiments, des émotions ...

À quoi associez-vous la responsabilité ? On consomme de manière responsable pour qui, par rapport à quoi ?

### Planète

On imagine une **planète** qui s'appelle « consommation responsable ». J'aimerais que vous me décriviez à quoi ça ressemble : les habitants (ce qu'ils font, âge, à quoi ils ressemblent), les paysages, ambiance, etc.

### Description

Si vous aviez à expliquer à un **Martien** la « consommation responsable », qu'est-ce que vous lui diriez (assumant qu'il comprend le français) ?

*Relancer* : Qu'est-ce que la CR, pour vous ? Ça **recouvre** quoi ? Qu'est-ce qui la **caractérise** ? Qu'est-ce qui la **différentie** de la consommation « **normale** » ou « conventionnelle » ?

Voyez-vous une différence entre la consommation « **responsable** » et la consommation « **éthique** » ?

A quoi ça **sert** de consommer des produits dits « responsables » ?

A qui est-ce que ce type de consommation **bénéficie** ?

### Historique

D'où est-ce que vous imaginez que ça vient, la consommation responsable, même si vous ne savez pas ?

*Relancer* : **Pays** ou région ? **Ancien** ou nouveau ? Est-ce lié à un **mouvement** social ou politique plus large ?

### B- Typologie et image des types de CAR (23 min)

Si vous aviez à construire une catégorie de produits alimentaires responsables, que mettriez-vous dedans ? Qu'est-ce que vous excluriez ?

Pouvez me citer **tous les types** de CAR auxquels vous pouvez penser ?

*Relancer* : Qu'est-ce que le \_\_\_\_\_ pour vous ? Qu'entendez-vous par \_\_\_\_\_ ?

**Pourquoi incluez-vous** ce type de consommation dans la CAR ?

Quelles sont **caractéristiques** de ces types de produits ? Qu'ont-ils en **commun** ?

Pouvez-vous me **nommer** quelques produits de ce type ? Et le produit **phare** ?

### Associations spécifiques avec les types

Si je vous dis « produits Équitables / Bios / Locaux / Autres », qu'est ce qui vous vient à l'esprit ? Des images, des mots, des adjectifs, des sentiments, des émotions ...

Et s'ils étaient un / une ...

- ville, animal
- qualité, défaut
- personnage connu
- film

Si vous aviez à me donner un autre nom pour ce type de produits, qu'est-ce que ce serait ?

### Cartographie des types

Quelles sont les **relations** entre ces types de consommation ?

Comment se situent-ils par rapport aux autres ? *Relancer* : Lesquels sont **proches ou loin**

desquels et pourquoi ?

**Portrait des consommateurs**

J'aimerais maintenant que vous essayiez de me faire le **portrait du consommateur** typique de produits « Équitables / Bios / Locaux / Autres », une **caricature ...**

Homme ou femme, son prénom, âge, habillement, occupation, loisirs, qualités, défauts, dans quelle ville / quartier il ou elle vit, etc.

**3) État de la consommation, motivations et freins personnels et autres comportements responsables (15 min)**

**- État de la consommation**

**Vous arrive-t-il d'acheter des produits alimentaires** que vous avez inclus dans la catégorie des aliments responsables ? Si oui, lesquels ?

Pouvez-vous me raconter ce que vous vous rappelez de « **l'époque** » où vous avez **commencé** à acheter et consommer des aliments (bios / équitables/ locaux / autres) ?

*Relance* : Vous souvenez-vous de **ce qui vous a « convaincu » d'acheter** ce type de produit ? Y a-t-il eu un **événement** en particulier qui a pu être marquant pour vous dans ce processus, un **déclat** ?

**-Motivations et freins personnels et autres comportements responsables**

Pour quelles **raisons** achetez-vous ces types de produits, qu'est-ce qui vous  **motive** ?

Si vous n'en achetez pas ou très peu, pourquoi est-ce ainsi ? Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à commencer à en **acheter** ou à en **acheter plus** ?

Qu'est-ce qui vous a **déjà empêché** / qui vous **empêche** d'acheter un ou plusieurs de ces types de produits ?

Quels **gestes** posez-vous dans votre quotidien que vous qualifieriez de responsables ?

(Par exemple : recyclage, réduction de la consommation d'eau, d'énergie, transport en commun, etc.)



#### **4) Habitudes d'achats alimentaires et perception des motivations et freins (15 min)**

##### **Habitudes d'achat**

Pouvez-vous me décrire le ou les endroits où vous faites vos achats alimentaires ?

Comment les produits (bios / équitables/ locaux / autres) sont-ils **disposés** dans les établissements où vous faites vos achats alimentaires ? Est-ce que cela vous convient ? Pensez-vous que c'est une bonne ou une mauvaise chose ? Pourquoi ?

##### **Perception des motivations et freins des autres consommateurs**

Malgré le fait qu'une **majorité de gens (ex : 80 %)** se disent « en faveur » des produits alimentaires responsables, ceux-ci ne représentent qu'un **pourcentage marginal** du volume des ventes (ex : 2 %).

Comment **interprétez**-vous cet écart?

*Relancer* : Quelles sont selon vous les **motivations** des consommateurs et les **freins** des non-consommateurs ? Y en a-t-il qui sont **plus importants** (tes) que d'autres?

Est-ce que ce sont les **mêmes pour les produits (bios / équitables/ locaux / autre)** selon vous ?

Y a-t-il selon vous, certaines **valeurs** qui peuvent influencer la consommation de produits équitables / bios / locaux / autres ?

Dans quelle mesure croyez-vous à l'impact qu'ont vos achats alimentaires responsables ?

Pour vous, la CAR est plutôt un geste individuel ou politique ?

### **5) Évolution et perspectives d'avenir (5 min)**

A votre avis, comment la consommation de ce type d'aliments va-t-elle évoluer dans les prochaines années ? Et dans 10 ans ?

Croyez-vous que les aliments responsables deviendront un jour la **norme** ou du moins qu'ils seront **consommés autant** que les aliments conventionnels ?

Projetons-nous dans un avenir plus ou moins rapproché, où toute la population du Québec (ou du Canada) ne mangera **plus que des aliments responsables** ou du moins, on mangera plus d'aliments responsables que de conventionnels.

Que s'est-il **passé depuis** pour telle situation survienne. Ce serait dans **combien d'années** ?